

- ⁴ Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 3. С. 14–17.
- ⁵ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. С. 39.
- ⁶ КОМКОН информирует // Реклама. 2000. № 2. С. 11.
- ⁷ Школьник Л. С. Уроки рекламных королей. М., 1998. С. 99.
- ⁸ КОМКОН информирует. С. 9–11.
- ⁹ Федотова Л. Н. Указ. соч. С. 191–192.
- ¹⁰ Школьник Л. С. Указ. соч. С. 189.
- ¹¹ Там же. С. 190.
- ¹² Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 328.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же. С. 329.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Наружная реклама глазами москвичей-2 // Рекламные технологии. 2000. № 1, С. 5.
- ¹⁷ Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2002. С. 17–18.
- ¹⁸ Там же. С. 9.
- ¹⁹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000. С. 355.
- ²⁰ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва; Санкт-Петербург; Киев, 1998. С. 22.
- ²¹ Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 2003. С. 329.
- ²² Захаров В. Г., Сухарев С. Я. Неформальные практики в сфере рекламы на рынке недвижимости // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: В 16 т. М., 2006. Т. 7. С. 48–51.

О. Н. Шестопалова

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

В процессе своей жизнедеятельности каждый человек стремится найти некие устойчивые образы, формы и шаблоны, которые помогли бы упорядочить, систематизировать и объединить его опыт. Именно эти обобщенные образы и действия, поведение и сознание, повторяясь и вызывая к себе устойчивое отношение людей, ученые называют стереотипами¹. Их роль сегодня все возрастает, так как они позволяют быстрее ориентироваться в жизни, при этом в какой-то степени сокращаются затраты умственной деятельности, они по праву становятся существенными элементами как индивидуального, так и общественного сознания.

Стереотип – это приспособительная реакция организма к ситуациям, повторяющимся множество раз. Социальный стереотип возникает в процессе совместной, устойчивой, повторяющейся деятельности людей и обеспечивает ее воспроизводство, выражаясь в привычно выполняемых действиях, правилах, нормах, традициях, обычаях общественной жизни. Социальный стереотип выражает типичное, закрепленное в сознании и поступках человека отношение к многообразным явлениям общественной жизни, другим людям и их общностям. Он аккумулирует предшествующий опыт индивида и различных социальных групп, сложившийся

под влиянием социально-исторических условий, других компонентов социальной среды в своеобразный алгоритм отношения к соответствующему объекту.

Стереотипы характеризуют развитие сознания в разных его проявлениях, на любом уровне (индивидуальном, групповом и массовом, научном и обыденном, равно как и вненаучном и антинаучном). В каждом из этих случаев стереотипы имеют свои особенности. Чем больше развито знание и развернуто обоснование фиксируемых в нем отношений реального мира, тем шире, подвижнее, гибче лежащие в его основе обобщенные и устойчивые формы. И наоборот, узость и поверхностность сознания являются базой для узости и абстрактности его стереотипов и в то же время приверженности к ним.

Чтобы уяснить особенности и характер действия стереотипов в различных условиях, необходимо прежде всего учесть многообразие их форм. Попытка классификации стереотипов была предпринята Л. Гуслияковой, она выделила пять оснований для типологии². На наш взгляд, данная классификация может быть уточнена и дополнена. В результате такой аналитической работы выделяются следующие логические основания.

1. *Направленность, или степень адекватности стереотипов.* В соответствии с этим можно говорить об *истинных* или *ложных* стереотипах («положительных» и «отрицательных»). К «положительным» можно отнести облегчение возможности быстро ориентироваться в окружающей действительности, обретение способности к обобщению, синтезу, концентрации внимания. В основе формирования таких стереотипов лежит здравый смысл. «Отрицательные» обуславливают большую степень консервативности (условия меняются, а стереотипы остаются прежними), упрощают подходы к оценке тех или иных явлений, людей (примерами могут служить всевозможные предрассудки).

Вопрос об адекватности стереотипов имеет свою историю. Одной из характерных черт ранних исследований, посвященных стереотипам, является то, что к ним относились лишь как к неадекватным обобщениям. В дальнейшем в результате многих экспериментальных исследований было показано, что стереотипы могут быть как неадекватными, так и адекватными. Для проверки стереотипов на адекватность в основном использовался анкетный метод и изучение определенных документальных материалов. Взгляды различных авторов на проблему адекватности стереотипов не раз анализировались в литературе (А. А. Бодалев, П. Н. Шихирев, Г. Оллпорт и др.).

2. *Субъект формирования стереотипов.* Одни из них складываются бес-субъектно, или *стихийно*, в зависимости от индивидуального опыта, от разнообразных случайных переплетений его с опытом общественным. Такие стереотипы в достаточной мере устойчивы в самых различных условиях, они сходны в целом с чувствами симпатии и антипатии. Они часто могут быть узколичностными и, наоборот, весьма широкими, и в то же время нейтральными, связанными больше всего с традицией, обоснование которой скрыто временем и давним происхождением.

Другие стереотипы формируются *сознательно* в результате воздействия различных факторов: идеологических, культурных, национальных и др. Они имеют

достаточно четкую направленность, которая в случае реакционности идеи может быть вполне искусно завуалирована. Стереотипы «приживаются» в том случае, если субъектом учитывается специфика и природа уже имеющихся стереотипов. Существуют ситуации, когда стихийно сформированные стереотипы, например национальные предубеждения, сложившиеся на основе воспитания и общения в семье или группе, подвергаются целенаправленному воздействию и превращаются в националистические предрассудки. В результате стереотипы могут быть и разнонаправленными, если они возникают под воздействием различных систем идей (например, в обществе сталкиваются враждебные друг другу мировоззрения различных классов).

3. *Объект стереотипизации.* Стереотипы могут быть направлены как на отдельного человека, так и на представителей каких-то определенных социальных групп или просто на массу людей. Следовательно, можно говорить об *индивидуальных, групповых и массовых* стереотипах. Первые формируются в ходе неповторимого житейского опыта под влиянием самых разнообразных, порой совершенно случайных факторов. Они способны принимать весьма причудливую форму и выступать в качестве различного рода предубеждений, распространяясь на любые явления и процессы, реализуясь через установки, выражаясь в привычках. Чаще всего они носят нейтральный характер в том смысле, что в них проявляется лишь индивидуальный опыт, лишенный окраски классовых, национальных и других социальных особенностей. Но они способны и усиливаться под воздействием других сознательно вносимых стереотипов, которые, в свою очередь, придают им определенную направленность.

Групповыми стереотипами можно назвать те закрепившиеся в сознании и повторяющиеся образы, которые разделяются и воспроизводятся любым членом какой-либо социально организованной группы. Например, различные национальные стереотипы или профессиональные стереотипы, своеобразие которых определяется спецификой трудовой деятельности, не принятой в другой социальной группе. К ним относятся и классовые стереотипы, определяющиеся местом данного класса в системе производства того или иного общества. Особый интерес представляют массовые стереотипы. Они могут принадлежать представителям любого класса, любой национальности. Формы их проявления различны, они существуют даже в том случае, когда толпа анонимна.

4. *Сфера проявления стереотипов.* Можно выделить стереотипы *мышления* (через стереотипы-образы и стереотипы-оценки) и *поведения*. Стереотипы-образы порой могут выступать в виде идеологических построений, через которые в сознание личности, группы, общества в целом вносится чаще всего предвзятое отношение к различным социальным, политическим, экономическим или другим явлениям, процессам, лидерам, странам (например, стереотипы восприятия таких образов, как «враг народа», «железный занавес», «свободный мир», «свободный рынок» и др.). Стереотип поведения – это система поведенческих навыков, передаваемых из поколения в поколение путем сигнальной наследственности, специфичная для каждого социального коллектива, общности. Стереотип поведения складывается

в процессе адаптации к окружающей среде. Собственный стереотип поведения воспринимается членами определенной социальной общности как единственно возможный, нормальный стандарт взаимоотношений, образа жизни и действия людей.

5. *Степень изменчивости стереотипов.* В одних случаях они могут быть *стабильными, консервативными*, в других – *подвижными*. А. В. Меренков указывает, что устойчивость социальных стереотипов определяется двумя факторами. Во-первых, соответствием стереотипа условиям жизнедеятельности конкретного индивида (или группы). Чем чаще его использование приводит к дисфункциональным последствиям, тем интенсивнее он будет изменяться, то есть здесь подчеркивается фактор личностного, индивидуального опыта. Во-вторых, временем возникновения: чем старше культурные традиции использования данного стереотипа, чем раньше он возник, тем труднее будет происходить процесс трансформации. Здесь выделяется социокультурный фактор, влияние общества на индивида³.

6. *Характер осмысления действительности и взаимодействия с ней* позволяет выделить три вида стереотипов: *восприятия, осмысления информации и практического действия*⁴. Стереотипы восприятия представляют собой программу первичной обработки тех сигналов внешней действительности, которые воздействуют на органы чувств. Они создают некую модель, на основе которой происходит сравнение запечатленного образа с тем, что человек получает во всех последующих случаях. Тем самым стереотипы восприятия позволяют очень быстро выделить известные предметы среди многообразия внешнего мира и сформировать готовность для оперирования ими. Стереотип осмысления действительности представляет собой наиболее сложный вид оперирования устойчивыми программами анализа, поскольку приходится постоянно выделять самые существенные характеристики предмета познания и соединять их в определенном порядке. Они, в свою очередь, определяют содержание и направленность будущего стереотипа практической преобразовательной деятельности.

7. *Функциональное значение стереотипов.* Здесь можно выделить *созидательные и разрушительные*. Это стереотипы, в которых заложена созидательная или разрушительная модель поведения. Одни формируют определенную программу действий соответственно принятым и поддерживающим целостность группы представлениям и образам; другие, напротив, разрушают ее.

8. *Содержание стереотипов* позволяет разделить их на две категории: стереотипы, характеризующие людей *как членов определенных групп* (национальных, социальных, политических), и стереотипы, характеризующие *личностные особенности людей* по их поведению, физическим качествам, оформлению внешности и т. д. В настоящее время изучены такие виды стереотипов, как национальные, этнические, ролевые, гендерные, возрастные, статусные и некоторые другие.

По мнению всех изучающих стереотипы, главной их характеристикой является то, что они связаны с процессами функционирования социального субъекта, обеспечивают воспроизводство уже имеющихся форм сознания и поведения индивидов.

Таким образом, в представленной типологии стереотипов можно найти критерии анализа их сущности, причины и следствия. Это позволяет научно объяснить поведение людей, особенности их взаимодействия.

¹ *Меренков А. В.* Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001; *Гуслякова Л.* Что такое стереотип и надо ли с ним бороться? // Покушение на незыблемое или...?: Стереотипы социально-политического сознания и перестройка / Под ред. Т. Шмелевой. Барнаул, 1990; *Шихирев П. Н.* Современная социальная психология. М., 1999; *Ядов В. А.* Социальный стереотип // Философская энциклопедия. М. 1970; *Рождественская Н. А.* Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопросы психологии. 1986. № 4 С. 69–76; *Семендяева О. Ю.* Стереотип как социальный и социально-психологический феномен: Дис. ... канд. соц. наук. М., 1986; *Коробов В. К.* Теоретико-методологические основы стереотипов образа жизни // Образ жизни в условиях перестройки. М., 1992; *Ванина О. Н.* Исследование феномена социального стереотипа: социально-психологический и социологический подходы. Самара, 1997; и др.

² См.: *Гуслякова Л.* Указ. соч. С. 5–8.

³ *Меренков А. В.* Указ. соч. С. 8–30

⁴ Там же. С. 42–52.

Н. Б. Хазова

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ

Рыночные преобразования в России за последние пятнадцать лет так и не дали ожидаемого эффекта в развитии экономики. Экономическая политика государства не отвечает в полной мере интересам граждан. Проблема заключается в том, что до начала реформ у населения существовали определенные идеализированные представления о последствиях утверждения принципов рыночной экономики. Эти взгляды строились на стереотипах восприятия западной экономики. Люди видели результаты развития производства, но имели смутные представления о том, как они были достигнуты, поэтому весь период утверждения рыночных принципов в нашей стране представлял собой противоречивый процесс столкновения экономических стереотипов с реальностью. Экономические стереотипы представляют собой устойчивые программы людей в сфере производства, распределения и потребления материальных и духовных благ. Они всегда являются некой схемой осмысления экономических процессов и осуществления поведения человека на производстве, при приобретении благ и их использовании.

Экономические стереотипы формируются в процессе воспроизводства всей системы экономических отношений социального субъекта. Они отражают тенден-