

Янгирова Светлана Мунавировна

**СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК МЕХАНИЗМЫ ПРОЦЕССА ИДЕНТИФИКАЦИИ**

Статья раскрывает содержание понятия "стереотип" и его роль в процессе идентификации личности. Основное внимание в работе уделяется свойствам и детерминантам содержательной стороны стереотипов.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/51.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/51.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (8): в 3-х ч. Ч. II. С. 207-212. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

Какие категории использует индивид, чтобы уйти от переживаний, связанных с принадлежностью к социальной группе? При формировании социальной идентичности он может опираться на гражданскую идентичность. Ослабление и вытеснение из структуры социальной идентичности одной из ее важнейших составных частей - индивидуальной идентичности - грозит, с одной стороны, потерей целостности образа «Я», а с другой - потерей связей с какой бы то ни было культурой. Утрата личностной идентичности может привести к негативным последствиям для идентичности человека в целом.

*Список литературы*

1. **Абельс Х.** Иитеракция, идентичность, презентация: введение в интерпретативную социологию / пер. с нем. яз.; под общ. ред. Н. А. Головина и В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 2000.
2. **Аврамова Е. М., Александрова Е. А.** Адаптация и перемена статуса // Народонаселение. 1998. № 2.
3. **Белов В. Н.** Обыденное сознание и человеческое бытие // Человек. Философия. Гуманизм: тезисы докладов I Российского философского конгресса. СПб., 1996. Т. III.
4. **Бергер П., Лукман Т.** Социальное конструирование реальности. М., 1995.
5. **Долгопятова Т. Г.** Адаптация промышленных предприятий к ужесточению финансовых ограничений // Предпринимательство в России. 1996. № 3.
6. **Иванова Н. Л.** Социальная идентичность в различных социокультурных условиях // Вопросы психологии. 2004. № 4. С. 65-75.
7. **Келле В. Ж.** Структура общественного сознания. М., 1964.
8. **Кессиди Ф. К.** Глобализация и культурная идентичность // Вопросы философии. 2003. № 1. С. 76-79.
9. **Козырева П. М.** Процессы адаптации и эволюция социального самочувствия россиян на рубеже XX-XXI веков. М.: Центр общечеловеческих ценностей, 2004.
10. **Кули Ч.** Социальная самость // Американская социологическая мысль: тексты. М., 1996.
11. **Мид Дж.** Интернализированные другие и самость Азии: переводы фрагментов книги *Mind, Self and Society*. Chicago. 1934 // Там же. С. 222-234.
12. **Михайлов Ф. Т.** Самоопределение культуры. Философский поиск. М., 2003. С. 129-131, 144-145, 148-153.
13. **Румянцев О. К.** Трансформация традиции как проблема исследований культуры // Методологические проблемы теоретико-прикладных исследований культуры. М., 1988. С. 197-214.
14. **Рязанцев С. В.** Этническое предпринимательство как форма адаптации мигрантов // Общество, науки и современность. 2000. № 5.
15. **Хёсле В.** Кризисы индивидуальной и коллективной идентичности // Вопросы философии. М., 1994. № 10.
16. **Шрейдер Ю. А.** Человеческая рефлексия и две системы этического сознания // Там же. 1990. № 7. С. 32-41.
17. **Эрикссон Э.** Идентичность: юность и кризис. М., 1996. С. 50-52.

**SOCIAL IDENTITY: COMMON PROBLEMS**

**Svetlana Munavirovna Yangirova**, Ph. D. in Philosophy

*Department of Legal Disciplines and Humanities  
Ufa Institute (Branch) of Russian Trade-Economic University  
dlySM@mail.ru*

The article analyses the youth stage of the socialization and formation of social identity and characterizes the inculturation processes. Special attention is paid to the formation of the identification strategies facilitating adaptation under the conditions of public transformations.

*Key words and phrases:* socialization; identity; adaptation.

УДК 316.3/4

*Статья раскрывает содержание понятия «стереотип» и его роль в процессе идентификации личности. Основное внимание в работе уделяется свойствам и детерминантам содержательной стороны стереотипов.*

*Ключевые слова и фразы:* стереотип; идентификация; социальная идентичность.

**Светлана Мунавиришна Янгирова**, к. филос. н.

*Кафедра правовых и гуманитарных дисциплин*

*Уфимский институт (филиал) Российского государственного торгово-экономического университета  
dlySM@mail.ru*

**СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК МЕХАНИЗМЫ ПРОЦЕССА ИДЕНТИФИКАЦИИ<sup>©</sup>**

В межгрупповых отношениях важную роль играют социальные стереотипы - упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, характеризующиеся высокой степенью согласованности индивидуальных представлений. Стереотипы усваиваются в раннем детстве - обычно из вторичных источников, а не из непосредственного опыта и используются индивидами задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они принадлежат.

Впервые термин «социальный стереотип» использовал американский журналист У. Липпман в 1922 г. в книге «Общественное мнение» при анализе влияния имеющегося знания о предмете на его восприятие и оценку при непосредственном контакте. Согласно Липпману, стереотипы - это упорядоченные, детерминированные культурой картинки мира в голове человека, которые, во-первых, экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и, во-вторых, защищают его ценности, позиции и права [11].

Среди наиболее существенных свойств социальных стереотипов выделяют их эмоционально-оценочный характер. Начиная с Липпмана, в социальной психологии долгое время акцент делался именно на эмоциональных аспектах стереотипов. Но с середины 50-х гг. под прямым влиянием идей когнитивизма исследователи начинают все более пристальное внимание обращать на их когнитивный компонент. Однако выделение стереотипа исключительно в когнитивную сферу, отрицание его эмоционально-оценочной окраски нам представляется неправомерным. Даже описание черт заряжено оценкой: явно или скрыто она присутствует в стереотипах, необходимо только учитывать систему ценностей группы, среди членов которой они распространены.

Другим важным свойством социальных стереотипов считается устойчивость и даже ригидность к новой информации. Действительно, стереотипы достаточно стабильны, что не раз подтверждалось в эмпирических исследованиях. Но устойчивость стереотипов все-таки относительна: при изменении отношений между группами или при поступлении новой информации их содержание и даже направленность могут изменяться.

Еще одно свойство социальных стереотипов входит почти во все определения - согласованность, т.е. высокая степень единства представлений среди членов стереотипизирующей группы. Социальными стереотипами можно считать лишь представления, разделяемые достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей. Существуют даже попытки выделения не совпадающих с социальными индивидуальными стереотипов, когда индивидом «... на основе ограниченной информации об отдельных представителях каких-либо социальных групп строятся предвзятые выводы относительно всей группы» [16].

Социальными психологами предпринимались попытки выделить и другие свойства стереотипов: сложность, дифференцированность, иерархичность структуры и целый ряд других параметров, частично пересекающихся с уже перечисленными. Но с самыми серьезными проблемами исследователи сталкиваются при попытках выявить степень истинности стереотипов. Неточность и ложность - это одна из важнейших характеристик социальных стереотипов. В дальнейшем стереотипы получали не менее нелестные характеристики и интерпретировались как прямая дезинформация, совокупность мифических представлений и т.п. Ложность настолько прочно стала ассоциироваться с понятием «стереотип», что был даже предложен новый термин «социотип» для обозначения стандартного, но истинного знания о социальной группе [3].

Лишь начиная с 50-х гг. получила распространение гипотеза о наличии в стереотипе некоего зерна истины. В наши дни уже не вызывает сомнений, что социальные стереотипы вовсе не сводятся к совокупности мифических представлений. Большинство современных исследователей определяют социальный стереотип как образ социального объекта, а не просто как мнение об этом объекте, никак не обусловленное объективными характеристиками последнего и всецело зависящее от воспринимающего (стереотипизирующего) субъекта. А как отмечал К. Гирц, образ может быть более адекватным или менее адекватным, более или менее полным, иногда даже ложным, но мы всегда его «вычерпываем» из реальности [6]. Социальные стереотипы - образы социальных общностей - отражают, пусть и в искаженном или трансформированном виде, объективную реальность: свойства двух взаимодействующих групп и отношения между ними.

Таким образом, социальные стереотипы отражают реальные особенности стереотипизируемой группы. Исследователи установили, что в стереотипах мы встретимся с более высоким удельным весом реальных черт:

- если существует единодушное мнение между двумя группами относительно черт третьей;
- если между двумя группами существуют глубокие и длительные контакты;
- если наличествует согласованность между восприятием группы самой себя и ее восприятием другой группой.

Свойства, приписываемые другим, отражают, хотя и косвенным образом, особенности группы, в которой распространены стереотипы. То, что реальные социальные отношения оказывают влияние на стереотипы, не требует особых доказательств. Именно от характера отношений - сотрудничества или соперничества, доминирования или подчинения - зависят основные измерения стереотипов - содержание, направленность (общее измерение благоприятности) и степень благоприятности, а, в конечном счете, - степень их истинности.

В случае конфликта между группами строятся их полярные образы, когда себе приписываются только позитивные качества, а врагам - противоположные негативные. Такие стереотипы являются эмпирическим индикатором межгрупповой дифференциации в форме противопоставления, в них отражается социальная гиперидентичность. Наиболее ярко противопоставление проявляется в феномене неоднократно описанного зеркального образа, когда члены двух конфликтующих групп приписывают идентичные положительные черты себе, а идентичные пороки - соперникам.

Тенденция к межгрупповому противопоставлению может проявляться и в более сглаженной форме, когда практически тождественные по смыслу качества оцениваются по-разному в зависимости от того, приписываются ли они своей или чужой группе. Для поддержания позитивной социальной идентичности люди выбирают позитивный ярлык, когда описывают черту, присущую своей группе, и негативный ярлык - при описании той же черты чужой группы.

Социоцентристские тенденции могут быть сглажены еще в большей степени, тогда дифференциация осуществляется в форме сопоставления двух групп и проявляется через построение взаимодополняющих образов, когда ни одно из качеств не только не повторяется, но все они принадлежат к разным бинарным оппозициям.

Результаты позволяют предположить, что респонденты, воспринимающие современную ситуацию как стабильную, успешно адаптировались к нынешним условиям жизни. По-видимому, свои успехи они склонны объяснять внутренними личностными причинами - качествами, которые они приписывают уверенному в себе, деловитому человеку цивилизованного общества [1].

Стереотипизация не тождественна категоризации. Во-первых, стереотипизация все-таки не абсолютно неизбежное последствие категоризации: мы можем идентифицировать индивида - на основе объективных свойств - как члена категории, но не приписывать ему ни одного стереотипного качества. Во-вторых, следует учитывать, что стереотипизация есть последствие категоризации социальных объектов, которая, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, отличается от категоризации объектов физического мира воздействием на нее отношений между группами [4]. Настаивая на этом, британский исследователь выделяет социальные функции стереотипизации, не отрицающая и индивидуальных функций, предложенных еще Липпманом.

Нам представляется логичным - в развитие идей, выдвинутых М. Арчером, - разделить функции стереотипизации на психологические, социально-психологические и социальные. Объективно необходимыми и полезными психологическими функциями стереотипизации являются: а) упрощение и систематизация обильной и сложной информации, получаемой человеком из окружающей среды; б) сохранение и защита ценностей индивида [2].

Основная социально-психологическая функция стереотипизации - межгрупповая дифференциация. В большинстве случаев такая дифференциация является оценочной в пользу своей группы, однако потребность в поддержании позитивной групповой идентичности не является универсальным феноменом, как это утверждается в теории социальной идентичности Бергера и Лукмана.

Особенности социального контекста могут привести к тому, что члены социальной группы будут проявлять внешнегрупповой фаворитизм или предпочитать негативную идентичность потере культурной личности.

Э. Гидденс выделил две социальные функции стереотипизации: а) объяснение существующих отношений между группами, в том числе поиск причин сложных и обычно печальных социальных событий; б) оправдание существующих межгрупповых отношений, например, действий, совершаемых или планируемых по отношению к чужим социальным группам [5]. Нам кажется правомерным добавить еще одну социальную функцию сохранения существующих отношений, ведь объяснение и тем более оправдание отношений между группами с помощью стереотипов необходимо прежде всего для сохранения этих отношений. Не случайно психологический механизм стереотипизации во все времена использовался в различных реакционных политических доктринах для сохранения господства путем насаждения негативных стереотипов.

Иными словами, детерминанты содержательной стороны стереотипов следует искать в факторах социального, а не психологического порядка. И именно враждебные, социальные стереотипы, а не механизм стереотипизации сам по себе - явление сугубо отрицательное, способствующее сохранению межгрупповых отношений, основанных на господстве и подчинении.

С другой стороны, социальные стереотипы часто выполняют негативную роль, когда используются индивидом в процессе межличностного восприятия при недостатке информации о конкретном партнере по общению. К сложностям при налаживании взаимопонимания между людьми могут привести не только негативные, но и вполне положительные стереотипы.

Одна из проблем общения представителей разных социальных общностей состоит в том, что они не понимают причин поведения друг друга и делают ложные атрибуции. Каузальная атрибуция - это механизм социального восприятия, с помощью которого люди интерпретируют причины поведения другого человека в условиях недостаточной информации об этих причинах [7]. В последнее время исследователи все больше проникаются мыслью о том, что бесполезным было бы изучение процессов атрибуции без учета отношений между группами, взаимодействия индивидов, принадлежащих к различным социальным категориям.

Л. Зайверт даже предпринял попытку создания теории социальной (или групповой) атрибуции, понимая ее как интерпретацию поведения и результатов деятельности индивидов на основании их группового членства [9]. Такая атрибуция является социальной по происхождению и групповой как с точки зрения объекта направленности, так и сходства у членов социальной общности. По мнению европейских исследователей, основная функция социальной атрибуции - формирование, поддержание или усиление позитивной групповой идентичности, что проявляется в предпочтении своей группы благодаря утверждению ее положительного образа при сравнении с другими сопоставимыми с ней группами [4].

Стратегия, позволяющая сохранить позитивную групповую идентичность, состоит в использовании социоцентристских атрибуций, при которых позитивное поведение (успех) своей группы и негативное поведение (неудача) чужой группы объясняются внутренними причинами, а негативное поведение (неудача) своей группы и позитивное поведение (успех) чужой группы - внешними причинами.

Исследователи обнаружили, что социоцентристские атрибуции, в которых проявляется предпочтение своей группы, не являются универсальными. Члены групп подчиненного меньшинства, не видящие альтернатив существующей системе, довольно часто используют социоцентристские атрибуции, но отражающие тенденцию к обесцениванию своей группы и оказанию предпочтения доминантной группе [8]. При благоприятных условиях межгруппового взаимодействия - отсутствии явных конфликтов, относительно равном статусе и т.п. - предпочтение одной из групп не будет четко выражено, и атрибуции будут отражать дифференциацию не только в форме противопоставления, но и в форме сопоставления.

Кроме использования стереотипов, имеются и другие возможности для выполнения каузальными атрибуциями функции поддержания позитивной социальной идентичности. При незначительном внутргрупповом фаворитизме специфика каузальных атрибуций может проявляться в использовании фактора стабильности/нестабильности причин: успехи членов своей группы и неудачи членов чужой группы объясняются групповыми особенностями, т.е. внутренними стабильными причинами, а неудачи членов своей группы и успехи членов чужой группы - индивидуальными особенностями, т.е. внутренними, но нестабильными для группы причинами. Этот способ поддержания позитивной социальной идентичности, как и описанные нами ранее - поиск новых оснований для сравнения, выбор для сравнения менее успешных групп, - относится к стратегии социального взаимодействия. Но многие низкостатусные группы стремятся установить позитивные различия в прямом соревновании с группой большинства, победа в котором позволила бы группе занять более высокое положение в обществе.

Описывая способы сохранения позитивной социальной идентичности при неблагоприятном межгрупповом сравнении, мы не упомянули еще об одной возможной стратегии - коллективной стратегии социальной конкуренции. К сожалению, в этом случае законные интересы одной группы по восстановлению позитивной социальной идентичности часто сталкиваются с интересами других групп, а социальная конкуренция перерастает в ситуации межгрупповой напряженности [18].

Чаще всего напряженность существует между доминантной социальной общностью и социальным меньшинством, но она может быть как открытой, проявляющейся в форме конфликтных действий, так и скрытой. Именно в последнем случае напряженность выражается в социальной конкуренции, достигаемой оценочным сравнением своей и чужой групп в пользу собственной. При включении социальной конкуренции в понятие конфликта его объяснение становится более комплексным, так как анализируются когнитивные и мотивационные процессы, которые могут предшествовать непосредственным столкновениям, влиять на их эскалацию и продолжаться после их завершения. Так, после завершения прямого противодействия конфликт может сохраняться в форме социальной конкуренции и проявляться в предубеждениях [13].

Таким образом, под социальным конфликтом в широком смысле слова мы понимаем любую конкуренцию между группами - от реального противоборства за обладание ограниченными ресурсами до конкуренции социальной - во всех тех случаях, когда в восприятии хотя бы одной из сторон противостоящая сторона определяется с точки зрения социальной принадлежности ее членов. Следует только иметь в виду, что в реальной жизни ситуация чистой социальной конкуренции встречается крайне редко. С другой стороны, невозможно привести пример реального конфликта интересов, на который не оказывали бы влияния идентификационные процессы, связанные с групповым членством. Так, психологические и социальные причины подавляющего большинства конфликтов должны рассматриваться как взаимозависимые. Мы не вправе считать, что социальные феномены, например, когнитивные процессы, предшествуют социальному контексту (реальному конфликту интересов) или наоборот.

Еще одним когнитивным феноменом, а, точнее, акцентом в принятии социальной информации, влияющим на протекание социальных идентификаций, является иллюзорная корреляция [12]. Последняя означает, что два класса явлений воспринимаются как тесно связанные между собой, хотя на самом деле связь между ними либо вообще отсутствует, либо она намного слабее, чем воспринимается. Феномен иллюзорной корреляции помогает понять механизм формирования и причину устойчивости социальных стереотипов. Так, социальные стереотипы могут интерпретироваться как иллюзорная корреляция между групповым членством и негативными групповыми свойствами или поведением. Используя понятие иллюзорной корреляции при рассмотрении подобных утверждений, можно предсказать, что в ходе конкуренции существующие негативные стереотипы о группе могут быть усилены особостью двух классов явлений, их отличием от остальных. С одной стороны, эта группа рассматривается как отличающаяся, так как взаимодействие с ее членами статистически относительно редкое событие. Кроме того, члены группы меньшинства часто имеют явные отличительные особенности. С другой стороны, с негативно оцениваемым поведением человек встречается реже, чем с позитивно оцениваемым, поэтому оно тоже рассматривается как отличающееся от привычного. В результате совпадение этих двух явлений в принимаемой информации приводит к формированию иллюзорной корреляции и усилению негативных стереотипов.

В широком масштабе изменить восприятие социальной конкуренции с помощью надгрупповых целей чрезвычайно сложно. Во-первых, само обеспечение кооперативного взаимодействия конкурирующих групп сталкивается с серьезными препятствиями. Во-вторых, даже если удастся добиться кооперативного взаимодействия двух групп, оно не всегда способствует урегулированию конфликта. По мнению сторонников теории социальной идентичности, во многих случаях сама категоризация на «мы» - «они» делает невозможным смягчение межгрупповой конкуренции [15].

Надгрупповые цели срабатывают, если группы кооперируют без ущерба для групповой идентичности. Но явные межгрупповые различия могут оказаться препятствием даже для улучшения представлений о чужой группе, не говоря уже о смягчении напряженности. Поэтому сторонники теории социальной идентичности основную стратегию социальной конкуренции видят в уменьшении и, в конечном счете, устранении различий между своей и чужой группами. А наиболее эффективным социально-психологическим подходом к этому они считают стимулирование трансформации межгрупповых отношений в отношения внутригрупповые через формирование более широкой - вплоть до общечеловеческой - надгрупповой идентичности. Сверхцель подобной декатегоризации - общество, лишенное культурных и других межгрупповых различий - это целостное общество [17].

Конкретная социальная ситуация смягчается не благодаря надгрупповой идентичности, а в результате введения дополнительных идентичностей для членов противоборствующих групп. Идентификация с группой оказывается очень значимой, а влияние социальной идентичности уменьшается. В подобных случаях происходит пересечение категорий - член чужой группы при одной категоризации оказывается членом своей группы, при другой - межгрупповые границы размываются.

Для поддержания группой позитивной идентичности используется специфический механизм межгруппового восприятия - внутригрупповой фаворитизм, заключающийся в тенденции благоприятствовать собственной группе и ее членам при сравнении с другими сопоставимыми с ней группами.

Определение этого понятия дал в 1906 г. У. Самнер, по мнению которого, фаворитизм - это такое «видение вещей, при котором своя группа оказывается в центре всего, а все другие соизмеряются с ней или оцениваются со ссылкой на нее».

Современные исследователи рассматривают социоцентризм как присущее людям «свойство воспринимать и оценивать жизненные явления сквозь призму традиций и ценностей собственной социальной группы, выступающей в качестве некоего эталона, или оптимума» [14].

М. Бруэр и Д. Кэмпбелл выделили основные показатели социоцентризма:

- восприятие элементов своей культуры - норм, ролей и ценностей как естественных и правильных, а элементов других культур - как неестественных и неправильных;
- рассмотрение традиций своей группы в качестве универсальных;
- представление о том, что для человека естественно сотрудничать с членами своей группы, оказывать им помощь, предпочитать свою группу, гордиться ею и не доверять и даже враждовать с членами других групп [10].

Следует отметить, что среди исследователей нет единодушия в понимании и оценке явления социоцентризма.

Социоцентризм не может рассматриваться как нечто только положительное или только отрицательное, а ценностное суждение о нем абсолютно неприемлемо. Хотя социоцентризм часто оказывается препятствием для межгруппового взаимодействия, одновременно он выполняет полезную для группы функцию поддержания позитивной идентичности и даже сохранения целостности и специфичности группы. Более того, социоцентризм изначально не несет в себе враждебного отношения к другим группам и может сочетаться с терпимым отношением к межгрупповым различиям.

Основными механизмами, выполняющими функцию межгрупповой дифференциации, являются атрибутивные процессы. Под атрибуцией в широком смысле мы склонны понимать субъективную интерпретацию индивидом мира, которая в повседневной жизни далеко не всегда основывается на научном знании. На уровне межгрупповых отношений изучаются два вида атрибутивных процессов: во-первых, стереотипизация, как особый случай атрибуции черт, когда индивиду приписываются характеристики, исходя из его группового членства; во-вторых, социальная каузальная атрибуция, или приписывание причин поведения и достижений индивидов на основании групповой принадлежности.

На степень выраженности социоцентризма более значительное влияние оказывают не особенности культуры, а социальные факторы - система межгрупповых отношений. При наличии конфликта между социальными группами и других неблагоприятных социальных условиях социоцентризм может проявляться в очень ярких формах и - хотя и способствует поддержанию позитивной социальной идентичности - становится дисфункциональным для индивида и социума. При таком социоцентризме, который получил наименование воинственного, люди не только судят о чужих ценностях, исходя из собственных, но и навязывают их другим.

#### *Список литературы*

1. Анциферова Л. И. Личность в трудных жизненных условиях: переосмысление, преобразование ситуаций и психологическая защита // Психологический журнал. 1994. Т. 15. № 1. С. 3-7.
2. Арчер М. Реализм и морфогенез: теория общества: сборник / пер. с нем., англ.; вступ. статья, сост. и общая ред. А. Ф. Филиппова. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 1999.
3. Белинская Е. П. Исследования личности: традиции и перспективы // Социальная психология в современном мире / под ред. Г. М. Андреевой, А. И. Донцова. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 42-56.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995.
5. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структурирования. М.: Академический проект, 2003.

6. **Гирц К.** В поисках интерпретативной теории культуры // Антология исследований культуры. СПб.: Университетская книга, 1997. Т. 1. С. 171-200.
7. **Грушин Б. А.** Логические принципы исследования массового сознания // Вопросы философии. 1970. № 7, 8.
8. **Гусев С. С., Пукшанский Б. Я.** Обыденное мировоззрение. Структура и способы организации. СПб., 1994.
9. **Зайверт Л.** Ваше время в ваших руках / пер. с нем. М.: Экономика, 1991.
10. **Заславская Т. И.** Социальная трансформация российского общества: деятельностно-структурная концепция. М.: Дело, 2002.
11. **Золотухина-Аболина Е. В.** Философия обыденной жизни: экзистенциальные проблемы. Ростов-на-Дону, 1994.
12. **Иноземцев В. Л.** Глобализация: иллюзии и реальность // Свободная мысль-XXI. 2000. № 1. С. 26-36.
13. **Келле В. Ж.** Социальное знание и социальное управление. М., 1976.
14. **Московичи С.** От коллективных представлений - к социальным // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 2. С. 83-96.
15. **Павленко В. Н., Корж Н. Н.** Трансформация социальной идентичности в посттоталитарном обществе // Психологический журнал. 1998. Т. 19. № 1. С. 75-88.
16. **Пукшанский Б. Я.** Обыденное знание. Опыт философского осмысления. Л., 1987.
17. **Хашченко В. А.** Социально-психологические детерминанты экономической идентичности личности // Проблемы экономической психологии. М.: Изд-во ИП РАН, 2005. Т. 2 / отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. С. 513-556.
18. **Шибутани Т.** Социальная психология. Ростов-на-Дону: Феникс, 1998.

#### SOCIAL STEREOTYPES AS IDENTIFICATION PROCESS MECHANISMS

**Svetlana Munavirovna Yangirova**, Ph. D. in Philosophy

*Department of Legal Disciplines and Humanities  
Ufa Institute (Branch) of Russian Trade-Economic University  
dlySM@mail.ru*

The article reveals the content of the notion "stereotype" and its role in personality identification process. Special attention is paid to the features and determinants of stereotypes substantial side.

*Key words and phrases:* stereotype; identification; social identity.