



# СТЕРЕОТИП

Авторы: Д. Г. Подвойский

СТЕРЕОТИП (от *стерео...* и греч. τύπος – отпечаток) в социологии и социальной психологии, устойчивый, обычно упрощённый образ того или иного объекта (индивида, группы, события, факта и т. п.), воспроизводимый в сознании человека и определяющий его отношение к данному объекту. Принято говорить о С. восприятия и мышления, а также о соответствующих им формах практич. поведения.

Классич. трактовка С. в русле традиции *прагматизма* была предложена амер. публицистом У. Липпманом в кн. «Общественное мнение» («Public opinion», 1922, рус. пер. 2004): С. как «шаблоны», или «схемы», помогающие ориентироваться в окружающей действительности и выполняющие функции «экономии мышления» и психологич. защиты, поддерживая устойчивость субъективной *картины мира* индивида.

С. могут быть негативными и позитивными, явными и латентными, более или менее ярко выраженными и осознаваемыми их носителями. Индивид обычно усваивает С. своего социального окружения, в формировании С. участвуют разл. агенты *социализации* (семья, школа, конфессиональные структуры, политич. партии, проф. сообщества, *средства массовой информации* и т. д.). С., как правило, усваиваются некритически, принимаются осн. массой индивидов на веру, формирование С. часто предшествует личному опыту, который затем в большинстве случаев «подгоняется под стереотип». Изменение укоренившихся С. совершается очень медленно, оно затруднено действием многочисл. психологич. и социальных факторов (инерционностью или ригидностью психики индивида, давлением доминирующих в обществе коллективных представлений – верований, убеждений, вкусов и т. д.).

Социальные С. оказывают значит. влияние на характер межличностных и особенно межгрупповых взаимодействий. С., содержащий искажённый и предвзятый образ объекта, обычно именуется *предрассудком* или предубеждением. В зависимости от направленности С. на представителей «своей» или «чужой» группы различают автостереотипы (часто идеализируемые) и гетеростереотипы (нередко негативные). Крайней формой негативной стереотипизации «другого» является «образ врага». Начало изучению этнич. стереотипов было положено У. *Самнером*. В *гендерной социологии* и *гендерной психологии* исследуются С. маскулинности и фемининности – исторически обусловленные представления о «типично мужском» и «типично женском» складе характера и мышления, об ожидаемом от лиц определённого пола поведения в конкретных ситуациях.

С. как элемент обществ. настроений активно используются или направленно формируются в практиках политич. пропаганды, рекламы и т. п. Выявление С. массового сознания – важная задача, решаемая при проведении опросов *общественного мнения*. Роль процедур стереотипизации в процессе социального конструирования реальности на уровне повседневной жизни – одна из центр. тем в *феноменологической социологии* (А. *Шюц*, П. *Бергер*, Т. *Лукман*).