

2. Ермишина, Е. Б. Корпоративная культура как основополагающий фактор успешного развития организации / Е. Б. Ермишина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 56–62.

3. Капитонов, Э. А. Феномен корпоративной культуры / Э. А. Капитонов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2005. – № 1. – С. 62–79.

Глазкина О. А., студент 302 группы  
Научный руководитель – Коденев М. А.,  
старший преподаватель

## **ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Тема «культурной идентичности» в настоящее время является актуальной и вызывающей дискуссии в современных социальных и культурологических науках. Процессы глобализации вывели дискуссии об идентичности на новый уровень: с одной стороны - возросли межкультурные контакты и взаимовлияния, с другой — этно-национальными сообществами ощущается угроза потери своей культурной идентичности со стороны глобализирующегося и унифицирующегося «нового мирового порядка». Культурная идентичность на индивидуальном уровне понимается нами как сознательное принятие индивидом соответствующих норм, ценностей, образцов поведения, языка, а также сопоставления себя с культурными образцами конкретного социума. В процессе взаимодействия с иными социокультурными общностями у индивида возникает представление о себе, непосредственно, как субъекте культуры, где культурная идентичность выстраивает самопонимание, задаёт структурность и упорядоченность восприятию, а с другой стороны - порождает противопоставление по отношению к чужеродной культуре.

Однако на групповом уровне построения культурной идентичности проходит не через механизмы принятия и интегрирования, а во многом благодаря процессам различения и выстраивания различий. Процесс дифференциации предполагает культурно закрепленные стратегии сравнения и выявления признаков, по которым «наша» группа отличается от «их» группы. В этом процессе дифференциации задействованы разные механизмы и процессы, однако мы в рамках данного доклада сконцентрируемся на одном из них — на тех функциях, которые выполняют социокультурные и этно-национальные стереотипы в процессе конструирования культурной идентичности сообщества и индивида. Стереотипы – одна из ключевых тем в современном гуманитарном и культурологическом знании. В контексте взаимодействия и взаимопонимания культур, стереотипы упорядочивают социокультурное пространство индивида, подготавливают его к взаимодействию с чужеродной культурой, способствуют снижению риска проявления культурного шока. Этнические стереотипы выступают в качестве определенного, проявляющегося в условиях межэтнической среды механизма действий, установок, целей, свойственных на уровне обыденного сознания представителям различных этнокультур. Благодаря этническим стереотипам в сознании индивида закрепляются культурные традиции и привычки, структурируется жизненный опыт, который традируется посредством механизма социокультурной памяти, а также формируется определенный тип этносамосознания.

Этносу как многоструктурной социальной общности людей свойственен определенный тип этносамосознания. Если рассматривать этническое самосознание в узком смысле: отнесением себя к тому или иному этносу, выявляется феномен этнической идентичности, с позиции же широкой интерпретации – это не только самоидентификация, но и осмысление, самосознание всей совокупности этнокультуры. т.е. выявляется феномен культурной идентичности.

Культурная идентичность, понятая как стратегия конструирования различий, основывается на бинарном разделении мира, закрепленного в знаковой системе культуры. Так формируется этноцентрическое восприятие мира, что воплощается в процессе этностереотипизации. Как отмечает Е. Бартминский бинарные структуры мышления и означивания мира характерны не только в сопоставлении и восприятии иной культуры, но и в мышлении, высказывании о предметах и событиях. Таким образом, этнические стереотипы позволяют сориентироваться в социокультурном пространстве и свободно интерпретировать окружающую реальность. [2 с.11-21]

В области межкультурной практики, культурная идентичность формируется сквозь призму представлений, восприятий и этноцентрической направленности личности по отношению к «своим» и «чужим». Бинарное разделение протекает в условиях контраста определённых когнитивных образцов поведения, формирующихся на базе стереотипизации. Этнический стереотип позволяет закрепить в сознании устойчивый образ, воспроизводящийся на основе сопоставления и культурного соотнесения. Ярким примером могут послужить этнические стереотипы в области пищевого поведения той или иной культуры. В данном контексте акцентируется символическая значимость продуктов питания определенного этноса; привычки и предпочтения; продовольственная продукция, отражающая культурные традиции и повседневный быт.

Так, довольно часто символическая стоимость продуктов питания выделяется исходя из лингвистической принадлежности к определенной культуре: норвежская рыба, немецкое пиво, греческий йогурт, итальянская паста. Касаясь пищевого предпочтения, базирующегося на гастрономических привычках, выстраиваются следующие ассоциативные образы культуры и этноса: например, американец – фастфуд, итальянец – паста, китаец – рис. Кроме того, следует отметить процесс генерализации,

базирующийся на этнокультурном восприятии: русские пьют водку, он русский – значит он пьёт водку, пьёт водку - значит он русский. [3 с.418]

Таким образом, этнические (авто и –гетеро) стереотипы играют роль в формировании культурной идентичности, посредством сопоставления и интеграции этносов, выявления, конструирования сходств и различий, а также выстраивают и поддерживают смысловую дихотомию «свой» / «чужой».

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алкина, Е.В. Основы межкультурной коммуникации: учеб. пособие для переводчиков / Е.В. Аликина, Л.В. Кушнина. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с.
2. Бартминьский, Е. Базовые стереотипы и их профилирование / Е. Бартминьский // Стереотипы в языке, коммуникации, культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РГГУ, 2009. С. 11–21.
3. Хоффман Э. Авто – и гетеростереотипы в рекламе продуктов питания России // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре: сб. статей / сост. и отв. ред. Л. Л. Федорова. М.: РРГУ, 2009. С. 414–428.

Глушук Е. А., студент 102 группы  
 Научный руководитель – Сони́на Н. В.,  
 кандидат педагогических наук, доцент

#### **МЕСТО И РОЛЬ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РАБОТНИКА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ**

В профессиях сферы культуры работникам довольно часто приходится вступать в переговоры, производить управление подчиненными для достижения определенных целей и миссий своей компании или в целом страны. Своими действиями они представляют культуру организации, поэтому очень важно поддерживать положительный имидж.