

Андреева Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия



English version: [Andreeva G.M. Identity presentation in interaction context](#)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

[Сведения об авторе](#)

[Литература](#)

[Ссылка для цитирования](#)

Обсуждается вопрос об особенностях самоидентификации партнеров по взаимодействию. Показано наличие традиции разработки данной проблемы в классических теориях и, вместе с тем, появление новых подходов, связанных с современными исследованиями идентичности. Особое внимание уделено анализу роли нарратива как средства «обнаружения» презентуемой субъектом идентичности и выявления его мотивации для определенной «корректировки» идентичности в различных ситуациях. Изложена концепция нарративной идентичности, идея которой представлена в рамках социального конструкционизма К.Гергена. Предлагается некоторая перспектива поиска методик для экспериментального исследования проблемы.

Ключевые слова: идентичность, самоидентификация, социальная идентичность, взаимодействие, нарратив, нарративная идентичность

Проблема идентичности (как социальной, так и личностной) на протяжении многих последних лет превратилась практически в одну из наиболее популярных в психологии, в особенности в таких областях, как социальная психология [Андреева и др., 2002; Иванова, 2006; Лебедева, 1999; Стефаненко, 2001] и практика консультирования [Кутузова, 2005; Барский, Кутузова, 2004; Преображенская, 2007]. Вместе с тем очевидно, что спектр обсуждаемых тем – будь то область построения теорий или разработка методических средств в эмпирических исследованиях – остается на довольно давно сформированном уровне и пополняется в незначительной степени. Исключением является заметное обогащение проблематики лишь при обсуждении вопроса о возникновении кризиса идентичности в условиях современного мира, что можно считать достаточно глобальным прорывом в дисциплине [Кон, 1984; Ядов, 1994; Andreeva, 1999; Белинская, Тихомандрицкая, 2009 и др.].

Тем не менее в более «скромных» границах исследовательской практики остается еще много белых пятен. Что касается социальной психологии, то здесь такой сферой остается область изучения идентичности в контексте взаимодействия, а именно – *презентации идентичностей взаимодействующих субъектов*. Понятно, что подобный угол зрения представляет большой практический интерес, поскольку имеет прямое приложение, например, при исследовании конфликтов, корректирования взаимопонимания в различных формах совместной деятельности [Климов, 2001]. Сразу же необходимо сделать одно важное уточнение: когда речь идет о *презентации* идентичностей, очевидно, что в этом процессе по-разному представлены *социальная и личностная* идентичности. В значительной мере это определяется и *типом*, и, особенно, *сферой*, *областью* взаимодействия. Соответственно, возможны две линии анализа проблемы. В настоящем исследовании внимание будет сосредоточено на особенностях презентации во взаимодействии *социальной* идентичности.

В принципе фундамент для такого рода исследований был в свое время заложен, в частности, в концепции *символического интеракционизма* Г.Миддаили при разработке Дж.Брунером принципа *New Look* в такой области социальной психологии, как социальная перцепция. Старый, ставший классическим и приводимым во всех учебниках пример Дж.Холмса о диадическом взаимодействии неких Джона и Генри, когда в действительности можно насчитать не двух (и после добавок Ч.Кули и Т.Ньюкома), а восемь(!) партнеров [1], служит доказательством того, как велика роль презентации идентичностей во взаимопонимании участников. Не приходится говорить о том, что принципиально важными в разработке указанной проблемы являются соответствующие положения концепции Л.С.Выготского, касающиеся понимания личности: «Личность становится для себя тем, что она есть в себе, через то, что она представляет собой для других» [Выготский, 1960, с. 196]. Естественно, в исходных вариантах различных социально-психологических теорий проблема формулировалась в другом словаре, но суть дела была задана по существу: во взаимодействии «встречаются» две идентичности, и, следовательно, существует проблема их взаимной презентации.

Позже – уже непосредственно при изучении проблемы идентичности – было уделено специальное внимание методикам исследования, в частности разработке известного теста Куна–Макпартленда (тест двадцати ответов на вопрос: «Кто Я?»). С использованием данного теста осуществлен целый ряд серьезных работ [Шматко, 1992; Ядов, 1994; Ядов, 1995; Данилова, 2005] и предложен инструментарий для классификации ответов (в частности, по таким рубрикам: А – физическое Я; Б – социальное Я; В – рефлексивное Я; Г – трансцендентальное Я). В материалах данных исследований, естественно, представлена и проблема «презентация идентичностей», однако *не в ситуации их взаимодействия*. В двадцати ответах на вопросы теста лишь *фиксируется* индивидом осознание своей принадлежности либо к социальной группе, либо к определенному психологическому типу. Вопрос же о том, как *проявляет* себя «заявленная» при этом идентичность каждого партнера по взаимодействию и каков результат этих «заявлений», остается открытым.

Что касается этого «результата», то здесь, по существу, возникает новый поворот в исследовании проблемы идентичности. Принципиально вопрос стоит так: каково значение соотношения идентичностей партнеров взаимодействия при построении стратегии их поведения в дальнейшем акте совместных действий. В конечном счете фокус всей поставленной проблемы и есть ответ на вопрос: как партнеры по взаимодействию на основании своих представлений о собственной идентичности (по-видимому, и социальной, и личностной) обеспечат те или иные формы совместных действий. Можно предположить, что оценка «презентации другого» в соотношении с «презентацией себя» («своеобразная «переключка» самоидентификаций) обусловит, например, выбор стратегии кооперации или, напротив, конкуренции, приведет или не приведет к конфликту и т.п. Здесь встает и еще ряд вопросов, стимулирующих дальнейшие поиски в разработке проблем идентичности. Понятно, что при первом же подходе к исследованию данной проблемы встает вопрос об одновременном внимании, которое должно быть уделено и социальной, и личностной идентичности, что требует употребления термина «самоидентичность» (иногда «самоидентификация», когда акцент делается на *процессе* достижения и той и другой форм идентичности).

Какова вообще связь между «формулами» самоидентификации партнеров, их презентацией и *дальнейшим рисунком совместных действий*? Как можно регистрировать (фиксировать) характер идентичности участвующих во взаимодействии партнеров, иными словами – *способ презентации* собственной идентичности, принимаемой ими и предлагаемой партнеру по взаимодействию? С особой остротой этот вопрос встает тогда, когда ситуация обсуждается в реальной социальной жизни, а не в научном исследовании проблемы.

Для решения практических задач, встающих в многочисленных областях реальной жизни социума, представления о самоидентичности субъектов взаимодействия не могут быть получены поголовным проведением всех участников через предложенную или любую другую методику, применяемую в научном поиске. Вопрос упирается в понимание проблемы, как она встает на уровне *массового*

сознания, то есть как отыскивается ответ *рядовым участником* социального процесса. Отсюда – необходимость переформулирования проблемы с точки зрения *психологии социального познания*. Как известно, главная идея в данном случае заключается в признании того, что человек не просто *познает* социальный мир, но познает его, *действуя в нем, взаимодействуя* с другими индивидами и группами, и, следовательно, все механизмы этого взаимодействия (в том числе презентация людьми своей идентичности) должны быть рассмотрены в реальном социальном контексте.

В принципе и в этой сфере определенная традиция подхода в литературе давно представлена. Примером может служить идея Х.Маркуса и П.Нуриуса: «...люди управляют собственным поведением, имея в виду не только текущее представление о себе, но также принимая во внимание «возможные Я», то есть позитивные Я-концепции (self-conception), которым они хотели бы соответствовать, изменив свое поведение, и негативные Я-концепции, соответствия с которыми они всячески стремятся избежать» [Цит. по: Росс, Нисбет, 1999, с. 276]. Значимым в данном высказывании является употребление термина «люди», поскольку в реальной жизни именно рядовой член общества (то, что в специальной литературе обозначается терминами «наивный субъект» или «наивный психолог») всегда «озабочен» тем, как представлена его идентичность.

При ответе на этот вопрос естественно более тщательно рассмотреть те традиции в социальной психологии, в русле которых сама проблема *взаимодействия* анализировалась достаточно подробно. Если сейчас вернуться к тезису, заявленному в начале статьи, то упомянуты должны быть как минимум кроме теории *символического интеракционизма* и ее варианта – *социальной драматургии* И.Гоффмана [Goffman, 1959] – также теория *самокатегоризации и социального влияния* Дж.Тернера [Turner, Oakes, 1989]. Сводя поведение человека в реальной жизни к его поведению *в театральной роли*, Гоффман полагает, что в процессе взаимодействия человек способен не только смотреть на себя глазами партнера, но и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого. Для этого партнерам необходимо иметь информацию друг о друге и держать ее под своим контролем. Только таким путем каждый партнер по взаимодействию может создать свой нужный «имидж» (подробнее см. [Андреева и др., 2002, с. 204]).

По существу, эта же идея присутствует в концепции Дж.Тернера, когда он утверждает, что в ходе взаимодействия присутствует взаимное *управление впечатлением* партнерами. При этом более подробно обсуждается вопрос о том, что самокатегоризация распространяется и на социальную идентичность человека, и на его личное Я, причем в различных условиях социального контекста решающее значение приобретает то одна, то другая характеристика [Тернер, 2003, с. 216].

В более широком плане вопрос о механизмах самоидентификации человеком себя в реальном социальном мире рассмотрен в концепции социолога А.Шюца, которую, по мнению Л.Г.Ионина, «можно рассматривать как систематическое описание структур социального мира, *каким его видит действующий индивид* [подчеркнуто мною. – Г.А.], каким он представляется ему в ходе его деятельности» [Ионин, 1998, с. 73]. Более близким к обсуждаемой проблеме является и подход П.Бергера и Т.Лукмана. Вслед за А.Шюцем они определяют *социальное знание* как «то, что «каждый знает» о социальном мире» [Бергер, Лукман, 1995, с. 109]. С этой точки зрения обсуждается и проблема идентичности: «...типы идентичности доступны «наблюдению» и «верификации», «теории идентичности включены в более общую интерпретацию реальности» [Там же. С. 281] и т.п.

Очевидно, что в названных подходах заложен серьезный фундамент для следующего шага, который должен быть осуществлен в теории идентичности – а именно: обсуждения вопроса о зависимости способов презентации собственной идентичности во взаимодействии от общей характеристики того самого социального контекста, в условиях которого и для которого характерна определенная ситуация массового сознания.

В ряде социологических работ выявлены факторы, которые должны быть при этом учтены, в частности, в современных условиях. С одной стороны – это общая характеристика постсоветской

ситуации в России, прежде всего развитие рыночной экономики и, соответственно, повышение роли конкуренции в экономических отношениях [Лебедева, 1999]. Исследователи отмечают, что наблюдаемый в последние годы в мониторингах общественного мнения сдвиг «ориентации» социальной идентичности от ценностно-ориентационной доминанты к целе-рациональной [Ядов, 1995] есть именно доказательство значимости указанного фактора. Как следствие – ослабление связей с большими группами, идеологическими ориентациями, усиление – с ближайшим социальным окружением. Уже на этом уровне анализа объясним возможный *отбор* информации, необходимый личности для оптимального представления о собственной идентичности, с точки зрения логичности ее включения во взаимодействие. Особенно значимым является вывод, сделанный В.А.Ядовым о социальной идентификации в *кризисном* обществе: «Социальное поведение личности объясняется, таким образом, уровнем активированных диспозиций, иными словами – переживанием, осмыслением своей принадлежности к данной общности в ситуации, предполагающей выбор социального действия» [Ядов, 1994].

Наряду с социологическими разработками роли отмеченных факторов в контексте *социальной психологии* уместно обсуждение нескольких специальных проблем. К таковым как раз относится презентация собственной идентичности партнерами в процессе взаимодействия, как она представлена в *массовом сознании*; должны быть предложены средства ее описания, а значит, и изучения. В таком ключе проблема исследования социальной идентичности традиционно не ставилась.

Сегодня, в частности в условиях радикальных социальных трансформаций, осуществляемых в России, предложенный подход к исследованию феномена социальной идентичности может приобрести особое практическое значение. Прежде всего, это может обогатить исследования *мотивации*, а именно выявления того, чем обусловлена потребность субъекта презентировать свою идентичность партнеру по взаимодействию (в какой мере и степени индивиды *готовы* в ситуациях реальной жизни «признать» существующее у них представление о том, «кто Я?», и презентировать это представление участникам взаимодействия). По мнению В.Дуаза, идентичность вообще можно рассмотреть как «индивидуальное позиционирование». Он замечает по этому поводу: «Не все социальные отношения, в которых мы принимаем участие, в равной мере представлены в нашем сознании... В зависимости от ситуации различные отношения становятся *выпуклыми*» [Doise, 1998, р. 23]. При этом могут возникать самые разнообразные ситуации. Например: индивид в каких-то целях *сознательно* хочет «донести» до партнера свой искаженный образ, возможно, приукрасив свои способности для получения рабочего места или, напротив, принизив свою характеристику в целях приобретения каких-либо привилегий и компенсаций. В другом случае ему будет интересно также в целях наиболее выгодного для себя прогнозирования совместных действий соотнести полученную информацию о партнере (т.е. заявленную *им ego* самоидентификацию) со своей собственной.

Такая *готовность* к презентации собственной идентичности во взаимодействии может зависеть от меры адаптации участников социального процесса к новым реалиям. Это относится в определенной степени к ситуации конкуренции, к прогнозированию успеха или неудачи, что заставляет партнеров «дозировать» информацию о своих возможностях, а значит, и тщательно фильтровать представления о самом себе. Так, например, это относится к построению стратегии *успеха* в меняющемся мире, которую тоже можно рассмотреть как способ демонстрации и презентации идентичности. Как следствие – учет уровня адаптированности к ситуации выступает в качестве условия успешности прогнозирования своего поведения и, соответственно, допустимой меры информированности о собственном Я.

Другой блок проблем связан с ролью концепции *социального сравнения* в исследовании межгрупповых отношений и ее значения для понимания специфики презентации собственной идентичности в условиях новых реалий. Такой факт межгруппового сравнения как более высокая оценка в большинстве случаев (исключения должны быть рассмотрены особо) «своей» (in) группы по сравнению с оценкой «чужой» (out) группы [Агеев, 1990], можно также рассматривать как

проявление дозирования «презентации» социальной идентичности: перечень критериев, по которым сравниваются своя и чужая группа, позволяет не просто еще раз *оценить* соответствующие группы, но и выявить их слабые и сильные стороны, продемонстрировать их соотносительные качества. Особое значение такое сравнение имеет при изучении различных гендерных, профессиональных и еще более – этнических групп. Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что в «укреплении», «фиксации» социальной идентичности партнеров велика роль того факта, как будет *представлена* идентичность членов группы в зависимости от характеристик самой группы.

С этой точки зрения полезно выделить такую позицию группы, как ее *статус* в данной системе социальных отношений, в частности, ее отнесенность либо к большинству, либо к меньшинству в соответствующей групповой структуре общества [Московичи, 2007]. Наличие или отсутствие каких-либо преимуществ в положении некоторой группы, соответственно, определяет и позиции индивида, принадлежащего к этой группе. Самоидентификация члена высокостатусной группы предполагает «отбор» им таких характеристик для презентации во взаимодействии, которые бы способствовали поддержанию этого высокого статуса «своей» группы. Верно и обратное: положение члена низкостатусной группы требует иных усилий в отборе информации о самоидентичности. Еще в давнем исследовании А.Бандуры особое значение в данном контексте было придано такому параметру, как «восприятие собственной эффективности» [Bandura, 1977].

Необходим учет и такого фактора, как *тип культуры*, доминирующей в обществе, – индивидуализм или коллективизм, что также выступает одним из критериев оценивания адекватности тех или иных параметров самоидентификации членов группы и целесообразности их использования в отборе акцентов самопрезентации во взаимодействии. Подобно выявлению роли *статуса* группы, выбор релевантных или нерелевантных качеств самооценки личности обладает различной ценностью в различных типах культуры и главным арбитром того, что допустимо и что нежелательно [Триандис, 2007; Росс, Нисбет, 1999, с. 295].

Интерпретация данных по всем выделенным здесь характеристикам, осуществленная на основе применения различных методик научного исследования, тем не менее не даст освещения вопроса о том, что при презентации себя индивидам важно не только восприятие ситуаций взаимодействия, но и *видение* ими самих себя в этих ситуациях [Markus, 1977], то есть для них небезразлична та *репутация*, которая у них складывается. Показательна в этом смысле идея автора концепции *социального конструкционизма* К.Гергена (о которой речь пойдет ниже): «Многое в человеческих отношениях зависит от того, как люди интерпретируют наше поведение и как мы самого презентуем... Эти презентации составляют нашу социальную репутацию... Мы не сами выбираем термины, в которых эта репутация выражается, – термины выбираются нашими *друзьями, членами семьи, учителями* (выделено мною – Г.А.), и мы не можем контролировать этот выбор. В конечном счете подобная репутация становится реальностью», хотя и зависит в значительной степени от *языка описания*» [Gergen, 2003, p. 42]. То есть сами субъекты взаимодействия делают этот выбор. Вывод, который здесь напрашивается, состоит в том, что «модели социальной идентичности» зависят в значительной степени от меры адаптации к ситуации *реальных участников социального процесса*.

Что же касается применяемых при этом *способов* презентации социальной идентичности, то в качестве одного из них может быть назван такой механизм, как сопоставление или противопоставление интересов, взглядов, ценностей, оценок своей группы принадлежности и каждой «другой» группы. В более широком плане зависимость поведенческих следствий нарушения социальной идентичности коренится, прежде всего, в трансформации именно *ценностного сознания личности*. Факт, хорошо известный о патологии, когда пациент, являющийся слесарем-сантехником, утверждает, что он «Наполеон», и соглашается принять систему соответствующих ценностей. Понятно, что «нарушение» в данном случае достаточно просто выявляется простым сопоставлением действительной и вымышленной групп принадлежности. Хотя в так называемой *норме* столкновение с такого рода заявлениями, очевидно, относительно редки, аналог подобных ситуаций может быть также обнаружен и в массовом сознании.

Во всяком случае, изучение *системы ценностей* взаимодействующих субъектов может быть рассмотрено как один из способов понимания особенностей презентации идентичности взаимодействующих субъектов. Опять-таки, в научных исследованиях и здесь применяем некоторый методический прием. Это предложенный В.Снайдером вопросник самомониторинга, отражающий своеобразный Я-мониторинг (self-monitoring), то есть наблюдение собственного поведения в разных ситуациях и сравнение результатов восприятия его эффективности со стороны партнеров и окружения. При этом отмечается, что склонность осуществлять Я-мониторинг у различных людей весьма различна: одни прибегают к нему охотно с целью отдать себе отчет в том, насколько успешно им удастся произвести некое впечатление, в то время как другие прибегают к Я-мониторингу достаточно редко [Цит. по: Росс, Нисбет, 1999, с. 275–276].

Как и при обсуждении ряда ранее поставленных вопросов, в данном случае уместно отметить, что названная проблема также имеет свою традицию изучения в контексте психологии социального познания. Так, она соприкасается с идеей *эмоционального сопровождения* работы с когнитивной информацией, что представлено в ряде соответствующих исследований. Первый тезис здесь – включение эмоций в сам процесс социального познания и уточнение их роли в связке *познание и поведение*.

Особое значение такой постановки вопроса именно в психологии социального познания неоднократно обсуждалось в литературе (см., например, [Андреева, 2005, с. 140–154]). Одна из позиций, заявленных в этом подходе, состоит в том, что эмоции рассматриваются как *более высокий уровень познания*, поскольку проявляются на самых ранних этапах познания, то есть *раньше* других, более «когнитивных» элементов знания. Это связано с тем, что при познании социальных объектов с самого начала процесса запускается *оценивание, оценка* объекта [Fiske, 1982] [2]. Ставится проблема связи эмоциональной окраски когнитивной информации и *эффективности* ее принятия. Эмоциональные состояния при этом интерпретируются как одна из *форм значения*, поскольку они «говорят» нечто о самом индивиде, то есть в нашем контексте – о его самоидентичности, и служат тем самым ее презентации. В работах Г.Левенталя, проведенных в клинике, выявлен факт, когда включение какого-либо эмоционального компонента (например, озабоченности врача *страхом* за состояние пациента, что проявилось при самопрезентации доктора), способствовало более быстрой реакции больного согласиться на предлагаемую процедуру [Ibid. P. 152].

Другой вариант «добавления» эмоциональной окраски в когнитивную информацию, также имеющий отношение к самопрезентации субъекта во взаимодействии, имеет место при возникновении феномена, получившего название *«включаемый схемой аффект»*. Его суть в том, что при встрече с каким-либо социальным явлением (например, с другим человеком) заложенный прошлым опытом его схематический образ дополняется «дремлющим» в нем аффективно-оценочным компонентом, и это немедленно отразится на том, какой будет воспринята самопрезентация встреченного [Fiske, 1982], (подробнее см. [Андреева, 2005, с. 145–146]). И, наконец, еще одно из «вкраплений» психологии социального познания в контекст изучения идентичности. В данном случае имеется в виду роль такого фактора построения образа другого человека, как *настроение*. Так, выявлено значение этого параметра восприятия именно на основе презентации самоидентичности субъекта восприятия. Насколько бы точно он ни «стремился» создать желаемым свой образ, «задать» угодные ему характеристики, результат будет зависеть в значительной степени от того, в каком настроении этот образ будет воспринят партнером по взаимодействию (подробнее см. [Андреева, 2005]).

Перечень обсужденных здесь проблем позволяет перейти к анализу сравнительно новой постановки вопроса о том, как в реальной ситуации «обыденной» жизни люди ориентируются в не всегда четко заявленных и «просматриваемых» характеристиках партнеров относительно их социальной и личностной идентичности. Средство для такого понимания предлагается в современной *нарративной психологии* [3].

Исходные позиции при обсуждении данной проблемы заложены в концепции Р.Харре – *этогенической теории*. Поскольку содержание этой теории, претендующей на роль «чертежа новой науки», многократно обсуждалось, в том числе в отечественной литературе [Якимова, 1999; Шихирев, 1999; Емельянова, 2006 и др.], в данном контексте необходимо лишь выделить те ее положения, которые прямо или косвенно относятся к проблемам идентичности. Одно из них – утверждение психосемантики о том, что человеческое поведение можно рассматривать как некий **текст**: «Явление, подлежащее психологическому объяснению, есть то, что задается соответствующим словарем и характером его использования» [Харре, 1996]. Легко видеть, что в современном мире это означает, что наша идентичность становится принятой благодаря текстам, посредством которых она представлена не только в различного рода «беседах» между людьми, но и в значительной степени в средствах массовой информации.

Центральное понятие – *дискурс*, имеющее достаточно много определений, но в общем сводимое к тому, что дискурс – это *рассуждение* по поводу какой-либо проблемы, *обсуждение* ее, все формы *разговора*, работы с *текстом* (говорение, слушание, беседа и пр.) [Андреева и др., 2002, с. 268]. Чтобы индивиды и группы могли совершать совместные действия, они должны понимать, о чем идет речь, то есть использовать единые системы значений. Дискурс необходим в том числе для того, чтобы в его ходе как-то «согласовать» значения употребляемых категорий и тем самым «приводить объекты в бытие, создавать статус реальности [Augustinos, Walker, 1995, p. 278].

Далее обозначается переход к проблеме идентичности. Он начинается с критики традиционного подхода к трактовке проблемы «Я-концепции», в частности шкал Г.Айзенка и Р.Кеттелла, а также методов гуманистической психологии со ссылками на К.Роджерса и А.Маслоу. Харре предлагает переключить внимание с «поиска Я как сущности» на методы конструирования Я», иными словами, говорить не столько о «заданности Я», сколько о «творении Я». Именно на основе этих размышлений и строится новая стратегия исследования идентичности, «повествования о себе», что и есть основа *нарратива*. Понятна перспективность использования этого метода при изучении того, как личность презентует свою идентичность в ситуации взаимодействия. Как отмечает А.О.Преображенская, «нарративная психология рассматривает жизнь человека как историю или текст и имеет в своем основании положение о том, что людям необходимо объединить разрозненные события, мысли и чувства в повествование... Посредством нарратива человек создает собственное описание действительности и себя в этой действительности, а также реализует отношение к ней в виде стабильных конструктов»... Позиция субъекта, таким образом, реализуется в автобиографическом нарративе [Преображенская, 2007].

Обращение к проблематике нарратива связано, по мнению ряда исследователей [Crossley, 2000], с неудовлетворенностью так называемым *life less* («лишенным жизни») подходом в психологии. Результатом явилось увлечение анализом связи: «Я» и «язык» или – шире – : «Я», «язык» и «реальность», иными словами, выявлением возможностей языка для формирования и структурирования Я [Ibid. P. 11]. С опорой на работы Р.Харре, Ч.Тейлора и др. [Taylor, 1989] средством анализа был избран нарратив – повествование о себе, которое может предложить индивид и которое всегда связано с контекстом взаимодействия. Центральный пункт идеи – «не столь важен вопрос о действительной природе Я, сколь о том, как о собственном Я *говорит* (подчеркнуто мною – Г.А.) индивид» [Potter, Wetherell, 1987, p. 102] [4].

Повествования о себе предлагают значительно более полную информацию о том, как участник взаимодействия идентифицирует себя, более того, какими намерениями он руководствуется, желая так, а не иначе «нарисовать» свой образ. Более того: в *разных* ситуациях взаимодействия возможны акценты на разных сторонах самоидентификации субъекта: в профессиональной среде более значимо ударение на одной группе качеств, включаемых в автопортрет, в ситуации романтических (межгендерных) отношений – на другой группе качеств и т.п. «Базовым для нарративной психологии является положение о том, что, изменяя содержание за счет изменения контекста описания и составляющих его событий, возможно изменить самовосприятие и деятельность

человека. Таким образом, нарратив является системой знаков по овладению собственным поведением»... Посредством нарратива человек создает собственное описание *действительности и себя в этой действительности*» [Ibid. P. 143].

Если учесть возможности нарратива в *диалоге*, – а это происходит при взаимодействии, – то можно согласиться с И.Марковой в том, что здесь мы получаем один из наиболее значимых результатов предлагаемого подхода в контексте изучения идентичности: «В определенном отношении осмысление позиции в диалоге способствует уяснению собственной идентичности, и, следовательно, утрата диалогичности грозит утратой и идентичности» [Markova, 2003, p. 108].

Возможно, что предложенная перспектива на первый взгляд кажется мало отличающейся от той, которая уже была рассмотрена в предшествующем изложении, но в действительности это не совсем так. Концепция нарративной психологии предлагает более сложное толкование роли нарратива в изучении идентичности. Так, Герген отмечает, что нарратив является важнейшим ресурсом для понимания всего и *в истории*, и *в культуре*. «Нарратив может быть по своей природе монологичным, но его успешность при установлении идентичности прежде всего реализуется в диалоге, поскольку при этом внимание приковано к *путям*, посредством которых идентичности тесно связаны с *культурой*» [Gergen, 1994, p. 207].

По мысли Гергена, рассматривающего проблему идентичности в общих рамках социального конструкционизма, эта идея противостоит традиционному подходу Э.Эриксона, К.Роджерса, С.Эпштейна, которые рассматривали личностную идентичность как что-то сходное с ментальным достижением: «...зрелый индивид – это тот, кто «нашел», «кристаллизовал» или «реализовал» смысл «Я» или личностную идентичность. В отличие от этого, с позиций конструкционизма идентичность не рассматривается как достижение ума, а скорее – отношений... Мы идентифицируем себя при помощи нарративов... И поскольку упор делается на отношения с другими, вся проблема самоидентификации как бы «вписывается» в общий культурный контекст» [Gergen, 1994, p. 206]. В этом смысле нарратив также является знаковым средством регуляции собственной деятельности.

Результатом актуализации проблем нарративной психологии стал и новый поворот к исследованию идентичности. Он связан с введением идеи «*нарративной идентичности*» [Герген, 1995, с. 208]. Она стала сегодня одной из распространенных в широком спектре общественных наук, в том числе в философии, в социологии, и даже в кинокритике (см. например, [Герген,1995]).

Вместе с тем эта идея приобрела популярность в психологии, органично вписавшись в концепцию социального конструкционизма К.Гергена. В контексте настоящей работы целесообразно обозначить некоторые конкретные фрагменты данной проблемы. Идентичность «производится» постоянно в дискурсивных практиках повседневной жизни именно в форме нарратива – повествовании, рассказывании о самом себе, что представляется одним из способов самопрезентации. «Озвучивание» собственных представлений о том, «Кто Я?», на самом деле оказывается в данном случае как минимум более полным и вместе с тем в большей степени *целенаправленным* и *субъективно дозированным*. А этот параметр и есть крайне важный в ситуации реального взаимодействия. С этой точки зрения нарративная идентичность представляется конструктом, более релевантным практическим задачам, с которыми индивид сталкивается в повседневной жизни.

Сам факт такого рода презентации порождает два следствия. Во-первых, – в теоретическом плане – наносится определенный удар по хорошо проработанной в предшествующей традиции концепции true self, когда акцент при различных вариантах исследований личности делался на личности как таковой, личности отдельного человека. В противовес этому, как полагает Герген, само-нарратив (употребляемый Гергеном термин. – Г.А.) является «формой социального доклада или публичного дискурса» [Gergen, 1994, p. 188] (подробный анализ этой части концепции Гергена см. [Якимова,1999]). Люди могут рассматривать друг друга различными путями в зависимости от

контекста их взаимоотношений, в частности, как способного к коммуникации и презентации себя в отношениях с другими, «утверждения» другими». Отсюда возникает, соответственно, «нарративная валидность», что и обозначает зависимость от этих других. Герген полагает, что при этом возникает «*сеть взаимных идентичностей*», их своеобразное «*объединение*», что и становится фактором культуры [Ibid. P. 188].

В таком подходе вновь очевиден почерк конструкционизма, поскольку вся проблематика идентичности (и даже способов ее защиты, что обеспечивается презентацией) вписывается в общий контекст культуры и социальных отношений. Чрезвычайно значимой при этом является мысль о том, что общество представляет собой значимую ценность как для изменений, так и для стабильности идентичности: каждый индивид сталкивается в своих отношениях и с тем, и с другим ее проявлением в то же самое время.

Существование *стабильности* и *изменчивости* нарративной идентичности – особая тема для дискуссии. Что же касается вопроса о роли ее в ситуации *взаимодействия*, то здесь полезно еще раз обратиться к содержащемуся в литературе сравнению различных видов нарратива: так называемого терапевтического нарратива (преимущественно используемого в *терапевтических* практиках) и нарратива как он трактуется более широко в социально-психологической и социологической литературе. В первом случае предпринято изучение «*минимального Я*», что предполагает пассивную (даже «аполитичную») позицию субъекта в мире, в то время как во втором случае акцент сделан как раз на позиции субъекта в *социальном* мире, что требует от него рефлексивности и креативности по отношению к изменениям, происходящим вокруг него [Crossley, 2000, p. 163]. Ссылаясь на труды социолога А.Гидденса, авторы критической позиции относительно «терапевтического нарратива» упорно и настойчиво проводят мысль о том, что нарративная идентичность в современном мире неизбежно должна ориентироваться именно не на «приватные» проблемы индивида, а на всю совокупность сложных условий социальной реальности [Giddens, 1991].

Наконец, вторая важная характеристика концепции нарративной идентичности: в ее рамках решается вопрос о соотношении *идентичности и ответственности* [Gergen, 2003, p. 83]. Презентируя себя во взаимодействии, субъект вынужден (или даже *обязан?*) так структурировать, дозировать информацию о самом себе, чтобы не были нарушены не только моральные нормы, касающиеся партнера по взаимодействию, но и нормы общественной морали. Структурирование повествования должно отвечать этим требованиям, причем как с точки зрения толерантности по отношению к партнеру, к другим участникам взаимодействия (*упоминавшаяся «сеть взаимных идентичностей»*), так и в общем контексте социальных реалий, культуры, в особенности. Ответственность за текст повествования о себе предполагает также и контроль за эмоциональной *окраской* его содержания. Имеется в виду, в частности, вновь особого рода *дозирование* эмоциональных оценок как себя, так и партнера по взаимодействию при включении их в содержание взаимной самопрезентации.

Сказанное позволяет увидеть, что разработка проблемы нарративной идентичности содержит существенные дополнения к пониманию не только самого феномена, но и включенности его в широкий контекст социальных отношений. Можно назвать две причины подобного поворота к исследованию проблемы. С одной стороны, как, впрочем, и практически во всех сферах социальной психологии, это – требование времени. Как мы неоднократно отмечали, акценты в данном случае обусловлены спецификой этапа, переживаемого страной времени: легко видеть, что включение многих «деталей» в изучение проблем идентичности связано с радикальными преобразованиями современной России. Доминанта «социального контекста» буквально веет сегодня над развитием всех областей общественности. С другой стороны, прорыв в методологических основаниях современной социальной психологии, связанный с распространением идей социального конструкционизма, требует своеобразной адаптации многих конкретных областей исследования. Хотя общие контуры заданы в многочисленных трактовках и социального конструкционизма, и других проблем постнеклассической психологии (и даже получившей распространение в последнее

время концепции Theory of mind), исследования отдельных фрагментов содержания дисциплины, за пределами общих методологических деклараций, осуществлены еще не столь успешно. К таким проблемам и относится вопрос о нарративной идентичности.

Как всегда при обозначении новой области в науке, встает вопрос о методах исследования. Пока рано говорить о сложившемся блоке методик изучения нарративной идентичности. Более благополучна ситуация именно в области терапевтических практик, в частности использования повествования о жизни в клинике или на индивидуальной консультации. В обсуждаемой же здесь сфере система экспериментальных методов еще ждет своей разработки.

Возможно рассмотрение такой перспективы, как одновременный параллельный контент-анализ текстов повествований о себе партнеров по взаимодействию или сопоставление их ценностных ориентаций. Во всяком случае предложенный подход, рассматривающий проблему взаимных презентаций идентичности в ситуации взаимодействия, несомненно, требует специального осмысления его в экспериментальной практике.

Финансирование

Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда, проект 11-06-00257а «Социально-детерминированные формы нарушения самоидентичности».

Литература

Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М.: Моск. гос. университет, 1990.

Андреева Г.М., Богомолова Н.Н., Петровская Л.А. Зарубежная социальная психология XX столетия. М.: Аспект Пресс, 2002.

Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект Пресс, 2005.

Андреева Г.М. Личность в поисках идентичности в глобальном мире. В кн.: Социальная психология сегодня: поиски и размышления. М.: Моск. психол.-соц. институт, 2009.

Аронсон Э. [Aronson E.] Общественное животное. Введение в социальную психологию. М.: Аспект Пресс, 2004. Пер. изд.: Aronson E. The social animal. New York: Freeman, 1999.

Барский Ф.И., Кутузова Д.А. Представления об идентичности в рамках нарративного подхода. Мир психологии, 2004, 2(38), 67–77.

Белинская Е.П. Конструирование идентификационных структур личности в ситуации неопределенности. В кн.: Трансформация идентификационных структур в современной России. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2001.

Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности. М.: Академия, 2009.

Бергер П., Лукман Т. [Berger P.L., Luckmann T.] Социальное конструирование реальности. М.: Аспект Пресс, 1995.

Выготский Л.С. История развития высших психических функций. В кн.: Собр. соч.: в 6 т. М.: Педагогика, 1983. Т. 3, с. 5–328.

Гудков Л.Д. Негативная идентичность. М.: НЛО, 2004.

Джерджен К.Дж. [Gergen K.J.] Движение социального конструкционизма в современной психологии. В кн.: Социальная психология. Саморефлексия маргинальности. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 51–73.

Гофман И. [Goffman E.] Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. Пер. изд.: Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York: Free Press, 1959.

Данилова Е.Н. Социальные идентификации в трансформирующемся обществе. В кн.: В.А. Ядов (Ред.), Социальные трансформации в России: теории, практики, сравнительный анализ. М.: Флинта, 2005. С. 324–364.

Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условиях трансформации Российского общества. М.: ИП РАН, 2006.

Иванова Н.Л. Проблема психологического анализа социальной идентичности. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2006, 3(4), 91–109.

Иванова Н.Л., Румянцева Т.В. Социальная идентичность. Теория и практика. Современ. гуманитар. университет, 2000.

Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М.: Интрада, 1996.

Ионин Л.Г. Социология культуры. М.: Логос, 1998.

Климов И.А. Психосоциальные механизмы возникновения кризиса идентичности. В кн.: Трансформация идентификационных структур в современной России. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2001. С. 54–81.

Колесов Д.В. Антиномия природы человека и психология различия. К проблеме идентификации и идентичности. Мир психологии, 2004, No. 3, 9–19.

Кон И.С. В поисках себя. Личность и ее самосознание. М.: Политиздат, 1984.

Кутузова Д.А. Нарративная работа с парами... и много чего еще! Постнеклассическая психология. Социальный конструкционизм и нарративный подход, 2005, 1(2), 93–117.

Лебедева Н.М. Социальная идентичность на постсоветском пространстве: от поисков самоуважения к поискам смысла. Психологический журнал, 1999, 20(3), 48–58.

Московичи С. [Moscovici S.] (Ред.). Социальная психология. СПб.: Питер, 2007.

Нуркова В.В. Роль автобиографической памяти в структуре идентичности личности. Мир психологии, 2004, No. 2, 77–87.

Преображенская А.О. Реализация позиции субъекта в автобиографическом нарративе. Психология. Журнал Высшей школы экономики, 2007, 4(1), 142–150.

Рождественская Е.Ю. Нарративная идентичность в автобиографических интервью. Социология, 2010, No. 30, 5–26.

Росс Л., Нисбет Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М.: Аспект Пресс, 1999.

Стефаненко Т.Г. Изучение идентификационных процессов в психологии и смежных науках. В кн.:

Трансформации идентификационных структур в современной России. М.: Моск. обществ. науч. фонд, 2001. С. 11–30.

Тернер Дж. [Turner J.] Социальное влияние. СПб.: Питер, 2003.

Триандис Г. Культура и социальное поведение. М.: ФОРУМ, 2007.

Харре Р. Вторая когнитивная революция. Психологический журнал, 1996, 17(2), 3–16.

Шматко Н.А. (Ред.). Социальная идентичность и изменение ценностного сознания в кризисном обществе. Методология и методика измерения социальной идентичности. М.: Институт социологии РАН, 1992.

Шюц А. [Schutz A.] Структуры повседневного мышления. Социологические исследования, 1986, No. 3, 129–137.

Ядов В.А. Социальная идентификация в кризисном обществе. Социологические исследования, 1994, No. 1, 35–52.

Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности. Мир России, 1995, 4(3–4), 158–181.

Якимова Е.В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы. М.: ИНИОН РАН, 1999.

Andreewa G.M. Das Problem der Identität im Prozeß der radikalen sozialen Umgestaltung Rußlands. In: H. Steiner, W. Jadow (Hrsg.), Russland – wohin? Berlin: Trafo, 1999. pp. 67–72.

Augoustinos M., Walker I. Social cognition. An Integrated introduction. London: Sage, 1995.

Doise W. Introduction: Self as social representation? In: Social Identity. International perspectives. London: Sage, 1998.

Crossley M.L. Introducing narrative psychology. Self, trauma and the construction of meaning. Buckingham: Open University Press, 2000.

Fiske S. Schemata-triggered affect: Application to social perception. In: M.S. Clark, S.T. Fiske (Eds.), Affect and cognition. Hillsdale, NJ: Erlbaum. pp. 55–78.

Gergen K.J. Realities and realitions. Soundings in social constructions. London: Harvard University Press, 1994.

Gergen K.J. An Invitation to social construction. London: Sage, 2003.

Giddens A. Modernity and self identity: Self and society in the late modern age. Cambridge Polity Press, 1991.

Hogg M.A. Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity process. European Review of Social Psychology, 2000, 11(1), 223–255.

Markova I. On “Inter Alter” in dialogue. International Journal for Dialogical Science, Spring 2006, 1(1), 125–148.

Markova I. Dialogicality and social representations. The dynamics of mind. Cambridge: Cambridge

University Press, 2003.

Marcus H., Kitajama S. Culture and the self: Implication for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 1991, 98(2), 224–253.

Potter J., Wetherell M. *Discourse and social psychology. Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage, 1987.

Tajfel H., Turner J. The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel, W. Austin (Eds.), *Psychology of inter group relations*. Chicago: Nelson-Hall, 1986. pp. 7–24.

Tajlor C. *Sources of the self: The making of modern identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

Worchel S., Morales J.F., Paez D., Deschamps J-C. (Eds.). *Social identity. International perspectives*. London: Sage, 1998.

Примечания

[1] Джон, каков он на самом деле, Джон, каким он сам видит себя, Джон, каким его видит Генри, Джон, как он полагает, каким его видит Генри. Соответственно также четыре позиции со стороны Генри (подробнее см. [Андреева, 2002. с. 122]).

[2] Интересно, что эксперимент относительно связи когний и эмоций в ситуации болезни проводился Г.Левенталем в клинике [Leventhal, 1982]. В клинической же практике установлено, что сам факт включения индивида в диагностическую категорию может привести к восприятию взаимосвязи (если ее и нет) между индивидом и поведением, соответствующим диагнозу» [Аронсон, 2004, с. 160].

[3] Часто употребляется термин «нарратология» (подробнее см. [Ильин, 1996]).

[4] Стоит отметить, что нарративная практика сегодня широко применяется в психотерапии (см., например: Кутузова Д.А. Нарративная работа с парами... и много чего еще! *Постнеклассическая психология*, 2005, 1(2). С. 93–117).

Поступила в редакцию 3 сентября 2012 г. Дата публикации: 14 декабря 2012 г.

Сведения об авторе

Андреева Галина Михайловна. Доктор философских наук, профессор, кафедра социальной психологии, факультет психологии, Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, ул. Моховая, д. 11, стр. 9, 125009 Москва, Россия.
E-mail: editor@psystudy.ru

Ссылка для цитирования

Стиль psystudy.ru

Андреева Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия. *Психологические исследования*, 2012, 5(26), 1. <http://psystudy.ru>

ГОСТ 2008

Андреева Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия // *Психологические*

исследования. 2012. Т. 5, № 26. С. 1. URL: <http://psystudy.ru> (дата обращения: чч.мм.гггг).
[Описание соответствует ГОСТ Р 7.0.5-2008 "Библиографическая ссылка". Дата обращения в формате "число-месяц-год = чч.мм.гггг" – дата, когда читатель обращался к документу и он был доступен.]

Адрес статьи: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n26/772-andreeva26.html>

[К началу страницы >>](#)