

реализации оказываются аморальны. Следовательно, нигилистические нравы не отвечают критериям нравственной культуры, нигилистические псевдоценности выглядят ценностями лишь в представлениях нигилистов, ибо объективно способствуют разрушению как общества, так и каждого конкретного нигилиста.

В заключение необходимо отметить, что наряду с традиционной нравственной культурой сложились и стали необходимыми для самовоспитания и самореализации человека гедонистический и прагматический ее типы. Нигилистические же псевдоценности, привлекая внимание некоторой части людей, объективно представляют собой ложное понимание духовности и нуждаются в ревизии с позиций их воздействия на личность человека.

Литература

1. Вехи. Сборник статей о русской интеллигенции. Свердловск, 1991.
2. Гагарин И.С. Письмо к А.Н. Бахметьевой от 9.11.1874 // Тютчев Ф.И. Стихи. Письма. Воспоминания современников. М., 1988.
3. Домострой. Ярославль, 1991.
4. Кропоткин П.А. Этика. М., 1991.
5. Франц А.С. Российские нравы: истоки и реальность. Екатеринбург, 1999.

Н.Ю. МАСЛЕНЦЕВА, С.Б. МАСЛЕНЦЕВА
г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И МОДА: МЕХАНИЗМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Проблема идентификации впервые приобретает звучание в социальной психологии в работах З. Фрейда, а также его последователей [1]. В работе «Психология масс и анализ Эго» З. Фрейд вводит понятие идентификации как бессознательного эмоционального отождествления, связи ребенка с родителями. Идентификация с группой или общностью соотносится с потребностью в любви, защиты со стороны могущественного «отца».

Последователями психоаналитического подхода принимался за аксиому начальный конфликт между личностью и обществом. Э. Эриксон, представитель эго-психологии, выдвинул теорию психосоциальной идентичности: как принятие личностью целостного образа своего «Я» в его неразрывном единстве с социальными связями. Он понимал идентичность как процесс «организации жизненного опыта в индивидуальное «Я»»,

которое предполагало его динамику на протяжении всей жизни. Переход от одного возрастного этапа к следующему сопровождается «кризисом идентичности», связанным с потерей *целостности* идентичности. Э. Эриксон выделяет три уровня идентичности, которые становятся традиционными как в психологической, так и социологической литературе: *индивидуальная, личностная и социальная*. На индивидуальном уровне идентичность представляет собой результат осознания человеком собственной временной протяженности. Личностная идентичность определяется как ощущение человеком собственной неповторимости, уникальности. Социальная идентичность отражает внутреннюю *солидарность* человека с социальными, групповыми *идеалами и стандартами*. Социальная идентичность представляет собой результат самоидентификации с различными социальными категориями (группами принадлежности) и является вместе с личностной идентичностью важным регулятором социального поведения. Психоаналитические подходы акцентируют внимание на *конструировании* идентичности в процессе привязанности к своим и враждебности к чужим, что выражается в идентификациях «мы» – «не они».

Конструктивистами и когнитивными психологами было выдвинуто предположение о том, что идентичность конструируема, то есть, что возможно сознательное или бессознательное ее формирование и *моделирование*. Х. Таффель выдвинул гипотезу, что основное внимание в данном случае следует уделить средствам массовой информации, конструирующим основные образцы для формирования новых стереотипов.

В социологии проблема идентичности рассматривается в контексте различных парадигм. В структурно-функциональном подходе проблема идентичности связана социокультурными детерминантами механизмов установления связи индивида с общностью. Идентичность трактуется как продукт социальных факторов. Э. Дюркгейм пишет о возникновении социального «Я», которое обусловлено переходом от общества механической солидарности к обществу органической солидарности. Разделение труда становится одним факторов способствующих индивидуализации людей.

В контексте структурно-функционалистской парадигмы индивид предстает как продукт отношений между людьми в эпоху становления индустриального капитализма. Основные выводы данного подхода к исследованию идентичности заключаются в следующих положениях:

- отмечается, что при анонимной ситуации потребность в самоидентификации усиливается;
- потребность в самоидентификации усиливается в маргинальной ситуации;
- формирование идентичности обусловлено социокультурными образцами, функционирующими в обществе.

Символический интеракционизм представляет собой направление, содержанием которого является рассмотрение идентичности в обыденной жизни. Дж. Г. Мид писал, что способность осознавать свое Я развивается посредством «принятием на себя роли другого». Человек способен вырабатывать также свое «Я». В связи с этим выделяются «Я» и «Меня», которые представляют собой процесс диалога между самим собой и обобщенным другим.

Ч. Кули, подчеркивая тесную взаимосвязь между обществом и индивидом, демонстрирует воздействие на формирование идентичности индивида первичных групп, такое, что даже самость индивида оказывается слитой с жизнью и целями группы.

Теория И. Гофмана касается скорее механизмов идентификации. Роли оказывают решающее воздействие на формирование идентичности. При этом Гофман, изучает технику представления самого себя, то есть средства способствующие достижению желательного впечатления. Так, изучая способы восприятия индивидами социальной стигмы, он выявляет стратегии их преодоления [2].

А. Шюц, в контексте феноменологической социологии, выявляя механизмы становления объективного мира из субъективного опыта индивидов, приходит к выводу, что основным механизмом этого процесса является механизм *типизации*. Этот механизм является средством достижения типичности другого, определяемые данной культурой.

П. Бергер, Т. Лукман отмечают двойственность мира человеческой личности: с одной стороны, индивиды сами конструируют типизированные схемы взаимодействия, а, с другой, уже само общество структурировано этими взаимосвязями. При этом, их соединительной цепочкой является процесс интернализации. При этом в период первичной социализации идет речь о создании собственной идентичности, а на этапе вторичной – индивид творит собственный мир образов.

В современной социологии возникают новые интерпретации идентичности. По мнению П. Бурдьё, группы и общности, с которыми солидаризуется индивид, обладают аналогичным «символическим

капиталом». Понятие символического капитала П.Бурдьё тесно связано с терминами «габитус», вкус и жизненный стиль.

П. Рикер вводит понятие повествовательной (нарративной) идентичности, которая может быть выявлена посредством повествовательной деятельности. Повествование представляет посредничество, которое соединяет устойчивость и изменение идентичности индивида.

Э. Гидденс, З. Бауман представляют собой постмодернистское направление в исследовании идентичности. Индивидуальность в контексте постмодернизма трактуется как альтернатива модерному субъекту. Цель индивида модерна – обретение стабильной устойчивой идентичности, в то время как человек постмодерности избегает подобной ситуации индивид, так как основное в его жизни игра, эксперимент, изменение. Идентификация постмодернистского актора фрагментарна, не требует самосознания. Это вечно флуктуирующая идентичность [3. С.133-154].

Соотнесение себя с различными группами, их нормами, общественными требованиями вызывает необходимость соответствия им. Это отражается и на личной идентичности, так как несоответствие той или иной норме сказывается в той или иной мере на идентичности в целом. При этом идентификация может происходить на основании различных характеристик, в котором тело играет важную роль. Тело становится отчужденной структурой, которую репрезентирует одежда, манеры, украшения и т.п. *Потребление является основным механизмом конструирования социальной идентификации.* Возникает феномен социального конструирования чувства идентичности, функция которого продемонстрировать принадлежность к той или иной группе [4]. Это конструирование представляет собой процесс использования предметов потребления: одежды, обуви, музыки, занятия определенным видом спорта для обозначения себя как члена той или иной группы [5. С.47-68].

Итак, социальная идентичность определяется как ближним окружением человека, так и общей социокультурной моделью общества. Это позволяет говорить об обусловленности тех или иных идентификаций от конкретных социально-экономических и культурных вариантов.

Учитывая, что процесс формирования идентичности начинается с раннего детства, можно выделить первичные идентичности и вторичные. Так гендерная идентичность не входит в структуру личной идентичности. Это предполагает, что идентичность не является чем-то зафиксированным и окончательным. Формирование идентичности может

происходить практически в течение всей жизни. Однако в последних работах современных социологов данное утверждение оспаривается. Отмечается конструируемость гендерной и этнической идентичности. Идентичность в современном обществе становится преимущественно *социальной конструкцией*.

Существование в идентичности как более, так и менее укорененных элементов, свидетельствует о *тождественности* и одновременной *изменчивости* идентичности. Между ними существует динамическая взаимосвязь. «Кризис идентичности» в этом случае соответствует вышеописанному содержанию, если затрагивает трансверсальную идентичность [Там же]. Это предполагает существование в структуре идентичности элементов, изменение которых сопровождается сильной дезинтеграцией личности (убеждения, установки), и элементов, которые максимально подвержены смене. Выделение данных характеристик в структуре идентичности напоминает обособление в структуре личности «центральной» и «периферийной» частей. Г.Зиммелем [6. С.269]. Трансверсальная идентичность определяет совокупность достаточно устойчивых характеристик идентичности. Выделение трансверсальной и ситуациональной идентичности в структуре идентичности могут составлять характеристики идентичности личности на одном временном отрезке, а также являться этапами формирования идентичности в целом.

В социокультурной структуре общества существуют как позитивные характеристики идентичности, так и негативные. Их совокупность представляет собой возможные самости [7]. Они формируют собой поле возможных *стратегий* поведения. Исходя из познания позитивных и негативных образов, индивид формирует стратегии их *достижения* или *уклонения*. Позитивная идентичность представляет собой *нормативно-ценностное* требование, существующее в виде *идеального «Я»*.

Воздействие на субъекта позитивных и негативных образов общества свидетельствует о *детерминации* социокультурных норм на поведение индивида. В то же время, не следует забывать о конструировании социальной реальности *самим* субъектом. Индивид может чувствовать отсутствие временной и средовой интегрированности. Для самоощущения себя как непрерывной личности, необходимо осмысление *всего* жизненного опыта. Идентичность приобретает форму нарратива [8], в которой органически сплавлено прошлое и настоящее индивида, его осознание своей *временной, средовой и общественной*

принадлежности, которые обуславливают дальнейшую его жизненную стратегию.

Идентификация может происходить по самым различным основаниям. Идентичность может классифицироваться по принадлежности к *возрастной* когорте, *этничности*, *территориальной* принадлежности, по *ценностным* и *политическим* ориентациям, *профессионально-производственному* критерию, *статусно-имущественному*, *гендерному*. Важное значение в формировании идентичности играют первичные группы, те социальные группы, к которым индивид себя относит. Позитивная и негативная идентичности осуществляют *регуляционную* функцию поведения индивида. При этом индивид стремится к сохранению *стабильной позитивной* идентичности.

Итак, конструирование или формирование идентичности происходит в течение всей жизни, и может быть как осознанным, так и бессознательным. Генетические предпосылки «Я», конечно, являются врожденными. Однако то Я, которое впоследствии воспринимается в качестве субъективно и объективно распознаваемой идентичности, врожденным не является. При этом процесс конструирования идентичности происходит в координатах «Я». «Ты». «Мы», «Они». Такой процесс основан на сравнении с «другими» и отождествлении со «своими».

Несомненно, что на этот процесс воздействуют негативные и положительные сформированные «образы Я». Следует учитывать, что, ориентируясь на формирование позитивного «образа Я», индивид стремится идентифицировать себя с *референтными* группами, которые могут быть *реальными, символическими или воображаемыми*.

Социальная идентичность определяется как ближним окружением человека, так и общей *социокультурной моделью общества*. При этом доминирующую роль в детерминации в формировании идентичности играет *ближайшее* окружение. Человек может идентифицировать себя с несколькими группами или общностями. Индивидуальный набор социальных идентичностей организован в определенную систему в зависимости от их согласованности. Выбор нередко получает свою актуализацию вследствие *конфликтной* ситуации, источником которой может быть негативные характеристики социальной идентичности, достигнутые индивидом. При этом следует иметь в виду, что человек может себя идентифицировать не только с реальными группами, но и с воображаемыми, конструируемыми. Это такие группы, которые могут

различаться по этнической, гендерной, территориальной, имущественной, политической, гражданской, возрастной принадлежности.

Обобщая характеристики идентичности, следует сказать, что:

- идентичность не является чем-то устоявшимся и зафиксированным, она представляет собой процесс определения и переопределения;
- идентичность формируется только через взаимодействия, через соотнесение себя с другими;
- идентичность представляет собой сплав прошлого опыта, оценки себя реального, представлений об идеальном «Я»;
- конструирование идентичности происходит как через сознательные, так и бессознательные процессы;
- на формирование идентичности оказывают воздействие нормы и ценности общества, социальной группы;
- формирование идентичности обусловлено определенными социокультурными и историческими условиями;
- потребление – одно из средств формирования социальной идентичности;
- источниками значений в конструировании идентичности являются знаки и символы всего социокультурного пространства общества;
- идентификация осуществляется в процессе повседневного общения на основании различных форм конвенционального поведения (стиль жизни, вкус, этикет, мода).

Исследования образов средств массовой коммуникации часто перекликаются с феминистским (гендерным) направлением в изучении моды. В контексте феминистского подхода к исследованию моды анализируются различные аспекты участия моды в формировании идентичности женщин. Обычно мода трактуется как форма угнетения, вызывающая конформное поведение женщин. Р.Т. Лакофф и Р.Л. Шер доказывают, что фотографии создают нереалистические ожидания женщин от самих себя [9]. Феминистки утверждают, что медиа-образы представляют собой сконструированный мужской взгляд на женщин и на отношения между мужчинами и женщинами.

Однако последние исследования показывают, что женщины критически воспринимают модные образцы, представленные в журналах. Б. Скеггс, Д. Виншип [10] отмечают, что молодые женщины рассматривают образцы женственности не как знаки пассивности и слабости женщин, а как средство контроля над своей репрезентацией. Это свидетельствует как о различном восприятии одних и тех же образцов

женственности, так и плюралистичности конфликтных образцов. Полисемия восприятия модных образцов варьируется в зависимости от типа аудитории. Различие в интерпретации знаков и символов масс-медиа зависит от возраста, класса, этничности, читателей или зрителей. В общем, женщины зрелого возраста более критичны к медиа-образцам нежели молодые, но независимо от класса и этнической группы женщины реагируют на них в зависимости от их значения в *повседневной* жизни.

Постмодернисты считают, что мода это *полифония* противоречивых идентичностей. Журналы мод поддерживают образ женщин как «игроков постмодерна», экспериментирующих с одеждой и создающих различные образы самих себя. В результате широкого распространения многообразных стилей женщины могут конструировать индивидуальные стили, что подразумевает манипулирование элементами модного направления, нежели простое следование новым стилям.

Таким образом, постмодернистские теории представляют гендер как *конструирование через игру и представление*. К. Томпсон и Л. Хайтко пишут о том, что студентки колледжа пытаются использовать конфликты и противоречия моды для конструирования специфических и неконформистских стилей [11. Р.15-42]. При этом обращение женщин к моде трактуется как результат высокого уровня социализированности, хотя, в то же время, как и мужчины, они противостоят модным стандартам. В том случае, если студенты используют моду для того, чтобы подчеркнуть согласованность своей идентичности и связь с социальной группой, то они, скорее, выражают ценности модернизма, нежели постмодернизма.

Итак, обобщая результаты исследований современных социологов, изучающих моду как одно из средств идентичности можно сделать следующие выводы:

- мода является источником знаков, составляющих различные виды идентичностей;
- мода представляет собой средство борьбы за социальный статус;
- причиной, вызывающей следование моды является амбивалентность, неустойчивость социальных идентичностей;
- мода воздействует на различные уровни самоидентификации (физические стандарты, социальные идентификации и др.);
- мода формирует восприятие окружающих и самих себя;
- модой отражает происходящие идентификационные изменения в обществе;

- воздействие на формирование идентичности распространителей модных образцов;

- основными последователями моды являются женщины, молодежь, представители *pouver rish* и среднего класса.

В отечественной социологии проблематика идентификации и моды освещена слабо, несмотря на то, что проблема исследования особенностей идентификационных механизмов – одна из наиболее актуальных в постсоветском обществе. Это обуславливает важность исследования различных практик использования моды как средства идентификации в современной России.

В исследовании стратегий обращения к моде как одному из идентификационных механизмов наиболее адекватным является применение методов качественного исследования, среди которых наиболее обоснованным является *применение интервью*. Возможность трактовки идентичности как текста, создаваемого рассказчиком, позволяет выявить интерпретации субъектом структур, относящиеся к механизму конструирования идентичности. Это обуславливает выбор интервью в качестве метода исследования.

Мода является существенным моментом конструирования повседневности, и, являясь таковым, стимулирует множественность идентичностей и форм индивидуализации в современном обществе.

Литература

1. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого Я // Фрейд. З. Избранное. Кн.1. М., 1996; Эриксон Э. Идентичность: юность и кризисы. М., 1996; Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М., 1990.
2. Goffman E. Presentation of Self in Everyday Life. L.: Penguin Books. 1998.
3. Бауман З. От паломника к туристу //Социологический журнал. 1995. №4.
4. Ильин В. Поведение потребителей. СПб., 1998.
5. Качанов Ю.Л., Шматко Н.А. Семантические пространства социальной идентификации // Социальная идентификация личности /Под ред. В.А. Ядова, М., 1993.
6. Зиммель Г. Мода /Зиммель Г. Избранное. Т.2 Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.
7. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 1999.

8. Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Ведение в интерпретативную социологию. СПб., 1999.

9. Lakoff R., Shcherf L. Face value: The politics of Beauty. Boston: Routledge. 1998.

10. Skeggs B. A good Time for women only //Deconstructing Madonna. London: B.T. Batsford. 1993.

11. Thompson C.J., Haytko D.L. Speaking of Fashion Consumers //Journal of Consumer Research. №2.

В.И. КРАСИКОВ

г. Кемерово

РОЖДЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕТАФИЗИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Основа индивидуального человеческого присутствия, сам присутствующий, предстает в Я и как Я. Само Я чрезвычайно трудно однозначно-определенно, статично зафиксировать в понятиях или образах. Настолько оно многоявленно в разных обличьях, объединяя собой психику-сознание, представляя собой кооперативный или системный эффект от взаимодействия многих, может более простых способностей: воли, чувств, внимания, памяти, воображения, мысли, эмоциональных состояний. Причем объединяет, сплавляет все это в нечто всеприсутствующее – в самопрезентацию.

Вряд ли правы философы, стремящиеся однозначно определить Я, как и те, кто отказывается говорить об особом статусе "я" в человеческом присутствии. Я не первородно, не является исходной аутентичностью, с самого начала присутствующей в глубинах сознания. В некоторых сознаниях оно может сформироваться в результате напряженных жизненных усилий. Поиск рождает искомое. Как у Декарта, нашедшего свое Я и четко концептуализировавшего тем самым аналогичные самоидентификационные усилия таких же, как и он.

Однако Картезий приписал опыт немногих всем, что неверно. Большинство получает определение своего Я, выглядящего впрочем для конкретного человека как "само-", извне, от других, от социума. Роль, функция, маска – это тоже Я, Я многих. Заемность Я, его функциональность столь же очевидны, как и прецеденты мучительства действительного идеалистического самопорождения биографической последовательности образов Я.

Однако миф о неком эзотерическом, подлинном Я любезен сердцам многих поколений философов. Идея аутентичного Я сообщает смысл не только любому человеческому существованию, но в особой мере