

социальной группы, личность формирует чувство ответственности за результаты совместной деятельности. Экспериментально нами установлено, что у 74% респондентов важным качеством в групповом взаимодействии является социальная ответственность, у 86% – добросовестное отношение к труду, стараются соблюдать общепринятые правила поведения в группе 80% .

Социальная идентификация личности, то есть отождествление себя с группой как целостным образованием, неразрывно связано с интегративностью внутригрупповых процессов. Осознавая свое единство и целостность, проявляющееся в чувстве «мы» – чувстве социальной общности и единстве мнений, оценок целей, интересов, члены группы стремятся к согласованности действий, преодолению возникающих трудностей, разрешению конфликтных ситуаций и решению новых, неизвестных задач. В результате, интегративные процессы в межличностном взаимодействии делают социальную общность устойчивой к внешним факторам, угрожающим целостности группы, и обеспечивают стабильность ее деятельности. Чтобы социальная группа сохранилась как конкретная форма организации, созданная из совокупности индивидов, она должна построить групповое взаимодействие таким образом, чтобы оно отвечало условиям интегративных процессов.

Итак, обобщая весь ход предшествующих рассуждений, можно сказать, что социальная идентичность, включенная в проблему межгрупповых отношений – значимый процесс, который проходит на основе социального сравнения и связан со смыслом существования личности и социальной группы.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андреева Г.М. Психология социального познания.– М.: Аспект Прогресс,2000.– С.181-191.
2. Асеев В.Г. Структурные характеристики мотивационной системы личности // Психологические проблемы социальной регуляции поведения.– М.: Наука, 1976.– С.172-192.
3. Жуков Ю.М. Ценности как детерминанты принятия, социально-психологический подход к проблеме // Психологические проблемы социальной регуляции поведения.– М.,1976.
4. Сушков И.Р. Психология взаимоотношений.– М.,1999.– 448 с.
5. Шихарев П.Н. Современная социальная психология.– М.,1999.– С. 141-147.
6. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности.//Психология самосознания.– Самара, 2000.– С.589-612.

*Поступило в редакцию 11.03.2002 г.*

*Лычковская О.Р.  
(Одесса, Украина)*

### КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИДЕНТИЧНОСТЕЙ

Обретение идентичности как процесс самопознания и самоопределения, обретения себя и обозначения других, обучения взаимодействию и коммуницированию с собой и другими был присущ природе человека во все культурные эпохи. Складывание

индивидуальной идентичности, по мнению целого ряда отечественных и зарубежных авторов [2;7], предполагает по меньшей мере две разнонаправленные модели.

Одна из них, называемая «эссенциализм», акцентирует в идентичности наличие сущностных черт, аутентичного содержания, связанного с культурным происхождением индивида. Примером подобной стратегии может являться любой архаический механизм коллективного массового сознания, скажем, этноцентризм (способ создания этнических солидарностей) или же этническая стереотипизация. В периоды социальных и культурных трансформаций (один из которых переживает сегодня человеческая цивилизация) значимость таких механизмов возрастает. Говоря о стереотипизации, следует заметить, что этнический стереотип как система этнодифференцирующих символов и этнических чувств всегда двойственен: индивидам свойственно создавать одновременно как автостереотипы (образы своей группы и себя), так и гетеростереотипы (образы других). В периоды культурной ломки, разрушения привычных рамок государственности гетеростереотипы становятся «охранительным» механизмом идентичности, позволяя проецировать личную ответственность на «чужих» и питать тем самым многочисленные комплексы «чужой вины» и «обиженной нации». В то же время автостереотипы выступают как «конструктивные» элементы создания новых социокультурных и национальных идентичностей, легитимируя их содержание. Однако и в том, и в другом случае речь идет о коммуницировании, взаимном общении и познании сначала другого или же других, а потом и самого себя. Интересно в этой связи заметить, что историческое формирование дейктических компонентов языка (местоимений, расчленяющих мир на внешние и внутренние сферы) шел от создания местоимений «они» к местоимению «мы» и лишь только затем к самоопределению местоимения «я».

Вторая модель формирования идентичности – «конструктивистская» – строится на принципиально иных основаниях, главное из которых можно было бы сформулировать как «поиски идентичности не в прошлом, но в будущем». Идентичности в таком случае формируются лишь в коммуникации, в столкновении разных и противоположных дискурсов и практик. Обретение себя здесь – это длительный процесс, отрицающий наличие гармоничной и интегральной определенности в прошлом, отрицающий необходимость поиска себя в себе и утверждающий необходимость диалога с другим. Конструктивистская идентичность утверждается как критический проект, как неудовлетворенность наличным состоянием идентичности и поиск будущего эталонного состояния. Помимо всего прочего, процесс идентификации – это еще и социальное конструирование себя в обществе в континууме между требуемыми социальными нормами и имеющимися личностными ресурсами.

Формирование индивидуальных идентичностей в современном обществе сопровождается конфликтом и борьбой разных коммуникативных практик – прежде всего, противостоянием групповых, локальных и массовых практик. Современный человек, оказывающийся во власти тотального давления массовых коммуникаций, усиливает поиск неформальных, межперсональных отношений и идентичностей, выполняющих роль защитных убежищ во все более уплотняющейся социальной сети, и тем самым пытается конструировать событийный мир на уровне локальных коммуникаций [5, с.131].

Идею А. Турена о защитном механизме идентичности развивает его ученик и последователь М. Кастельс. В современном информационном обществе он видит лишь 3

возможных пути создания идентичности: легитимизацию существующего положения, противостояние и проект [1]. При этом, как уже отмечалось ранее, предпочтение отдается проективным моделям, даже в случае выбора противостояния. В любом случае (как при поиске «законного» места в обществе, так и при поиске «альтернативы») индивиды «все чаще организуют свои смыслы не вокруг того, что они делают, но на основе того, кем они являются, или своих *представлений* (курсив наш – О.Л.) о том, кем они являются» [1, с. 27].

Механизмы формирования коллективной идентичности уходят своими корнями еще в эпоху античности, когда складывалось пространство свободной политической коммуникации. Но по-настоящему о формировании особой публичной сферы политического дискурса заговорили лишь в эпоху Нового времени в связи с бурным развитием индивидуализма, когда социальная идентичность индивида виделась в обретении им своего места в процессе выражения «общей воли» или «общественного мнения».

В течение трех столетий, с XVIII по XX вв., существенно менялись субъекты – выразители подобной коллективной идентичности. Подробно исследуя публичную сферу XVIII столетия, наш современник – Ю. Хабермас отмечает, что создавали общественное мнение не народ, не масса, не большинство населения, не все. Публичные идентичности, или же просто «публика», состояли из тех, кто может резонерствовать на собраниях, в кафе, в салонах, на страницах газет. Основная задача подобного резонерствования как тогда, так, впрочем, и теперь, была в том, чтобы «законным образом» устранить противоречия, т.е. легитимизировать имеющиеся идентичности [3, с. 9-11].

В XIX столетии на публичную арену выходит новая группа – теперь складывание коллективных идентичностей происходит вокруг «публики – аудитории». Как отмечает один из известных социологов XIX в. – Г. Тард, – это группы, «члены которых хоть и пространственно разобщены, но имеют одну интеллектуальную сущность» [4]. Формирование подобных массовых групп общественности, выразителей определенных интересов стало возможным с наступлением эпохи модерна, которая, помимо всего прочего, несла в себе власть мощных коммуникативных посредников – масс-медиа, могущих создавать и уничтожать массовые идентичности.

В XX веке, наряду с «публикой-аудиторией», появляется новая публика – «массовидные образования», призванные выражать или же защищать свои или чьи-либо интересы: добровольные объединения, группы сторонников, защитников, противников, любителей и т.п. Чаще всего такие образования носят латентный характер, но при благоприятных условиях, в случае осознания себя в качестве группы и объединения для совместного решения какой-либо проблемы, они трансформируются в активную публику [6].

Публичная сфера порождает и особые коллективные группы – «группы давления», или «лобби», которые вполне профессионально идентифицируют себя как выразителей или защитников определенных интересов.

В эпоху постмодерна, наряду с диверсификацией моделей идентичностей, когда личностная идентификация приобретает форму игры, свободного перемещения по социальному пространству, вполне логично объясняется появление иного полюса идентичностей с жестко заданной профессионализацией деятельности. Становление коллективных социальных идентичностей сегодня – это, с одной стороны, появление локальных групп, осознающих себя как отдельные образования и выражающих себя в общей палитре общественного мнения, а с другой стороны, – это профессиональные

группы давления или выражения интересов, что является вполне закономерной ступенью в формировании гражданского общества, и, наконец, это достаточно аморфные массовидные образования, «аудитории», не имеющие четких критериев коллективной идентичности, живущие настоящим, по блестящей метафоре З. Баумана, «прогуливающиеся», «бездомные», «туристы», «игроки», пребывающие в каждодневном поиске опыта и смысла [2, с. 80].

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ.– М., 2000. – 608 с.
2. Костенко Н. Культурные идентичности: превращения и признания // Социология: теория, методы, маркетинг.– 2001.– № 4.– С. 69-88.
3. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. Пер. с нем.– М., 1996.– 352 с.
4. Тард Г. Общественное мнение и толпа.– М., 1905.
5. Турен А. Возвращение человека действующего. Пер. с франц.– М., 1998.– 204 с.
6. Grunig J., Repper F. Strategic Management, Publics and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management, Ed. by Grunig J.– N.Y., 1992.– P. 135-139.
7. Modernity and Identity.– Oxford, 1992.

*Поступило в редакцию 22.03.2002 г.*

*Оказ Л.С.*

*(Симферополь, Украина)*

### **ОВЛАДЕНИЕ КРЫМСКОТАТАРСКИМ ЯЗЫКОМ В ОНТОГЕНЕЗЕ КАК ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА**

Крымскотатарский язык представляет собой этническую ценность одного из тюркских народов. Его характеризует этнопсихологическая специфика реализации в коммуникативной действительности. Она базируется на особенностях национального мышления, вобравшего в себя не только традиции, обычаи, культуру, мировоззрение, но и кинесику, психологию и особенность логико-грамматического построения языка и речи. К сожалению, большая часть крымских татар не владеет родным языком.

Овладение родным языком – самая важная проблема на пути развития крымскотатарского мышления и самосознания. Однако ее решение, на наш взгляд, сопровождается различными психологическими трудностями.

Так, овладение крымскотатарским языком происходит в условиях крымскотатарско-русского и в некоторой степени крымскотатарско-турецкого билингвизма, что накладывает определенный отпечаток на разнофункциональные отрезки крымскотатарской языковой системы и поэтапно трансформирует национальные особенности мышления уже с раннего периода становления речи у детей.

В большинстве крымскотатарских семей дети на доречевом этапе формируются «крымскотатарскоязычными». Этому способствует активное участие в воспитании ребенка бабушек-дедушек, говорящих на разговорно-бытовом крымскотатарском языке,