

Синькевич О. Б.

СТРАТЕГИИ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ В СОВРЕМЕННУЮ ЭПОХУ

На основе анализа сущности и специфики персональной идентичности, закономерностей её становления определяется характер изменений идентификационных стратегий в современную эпоху. Рассматриваются особенности стратегии персональной идентификации, обусловленной доминированием массовой культуры, которая предполагает следование определенным стереотипам и не требует от индивида творческих усилий. Раскрывается специфика творческой самоидентификации, отраженная в понятии имидж. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что персональная идентичность – это не неизменное состояние, а процесс творческого конструирования образа Я.

Ключевые слова: персональная идентичность, идентификационные стратегии, массовая культура, стереотип, имидж.

Идентичность – одно из наиболее важных проявлений человеческой сущности: именно в идентичности выражается самосознание Я, уникальность, целостность личности.

Проблема личностной (персональной) идентичности присутствует еще в философских построениях Парменида, Сократа, Платона, Аристотеля, которые полагали, что «самость» (самотождественность) является атрибутом всего сущего. Мыслители Средневековья (Августин Аврелий, Боэций) соотносят принцип идентичности прежде всего с Богом. В философии эпохи Возрождения идентичность рассматривается в контексте присущего человеку творческого потенциала. С различных методологических позиций проблему идентичности осмысливали представители немецкой классической философии (И. Кант, И. Г. Фихте, Ф. В. Й. Шеллинг, Г. В. Ф. Гегель). В XIX-XX вв. коммуникативные и пространственно-временные аспекты идентификации исследуются в работах Э. Гуссерля, М. Хайдеггера, Ж.-П. Сартра, К. Ясперса, Ж. Бодрийяра, Э. Тоффлера, Ю. Хабермаса,

Среди украинских ученых, внесших вклад в развитие концепции идентичности, следует выделить Н. Яковенко, В. Ляха, В. Андрущенко, М. Степико, Н. Козловца.

Однако несмотря на наличие значительного корпуса зарубежных и отечественных исследований проблема идентичности остается одной из наиболее трудноуловимых для понимания и интерпретации. Она актуализируется в условиях социокультурных и парадигмальных

трансформаций, определяющих характер современной эпохи и обусловивших вызовы целостности Я.

С учетом изложенного, а также степени разработанности обозначенной проблемы цель данной статьи – исследование специфики персональной идентичности как неотъемлемого феномена жизни индивида и интерперсонального взаимодействия и тех ее трансформаций, которые обусловлены характером современной эпохи.

В рамках указанной цели ставятся следующие задачи:

- определить когнитивно-методологическое значение понятия «персональная идентичность»;
- на основе анализа закономерностей становления персональной идентичности зафиксировать его этапы, показать их связь между собой;
- рассмотреть особенности стратегии персональной идентификации, обусловленной доминированием массовой культуры;
- выявить специфику творческого конструирования образа Я, присущего современной эпохе.

В свое время Э. Эриксон определял идентичность как ощущение человеком своей непрерывности и тождественности [16]. Подобное объяснение сущности идентичности принималось многими его современниками, однако наша эпоха дополнила его важными нюансами, которые расширяют и углубляют его понимание.

Суть нынешнего понимания личностной идентичности можно объяснить, употребляя понятие апория (греч. ἀρογία – безвыходное положение), означающее в древнегреческой философии трудноразрешимую проблему, которая возникает на основании того, что в самом предмете или в понятии о нем заложено противоречие [17]. Одна из апорий восходит к греческому мифу, пересказанному Плутархом: корабль, на котором Тесея вернулся с Крита в Афины, долгое время хранился в древнем святилище. При починке в нём постепенно заменяли доски, до тех пор, пока среди философов не возник спор, тот ли это ещё корабль, или уже другой, новый?

Человек подобен кораблю Тесея. Ему присуще постоянство, тождество, «образ себя», который сохраняется в различных ситуациях – и вместе с тем он постоянно пребывает в состоянии несовпадения с собой непрерывного изменения, преобразования, развития.

Эта парадоксальность присуща и идентичности – она выступает и как определенность Я, и как постоянное изменение в историческом и личностном плане.

В историческом плане, по мнению известного российского культурфилософа Г. Тульчинского, человек проделал путь от

присущего мифологическому сознанию ощущения своей «слитости» с природой до осознания себя как автономной личности [12].

На этом пути можно выделить несколько сменяющих друг друга стадий и, соответственно, доминирующих форм идентификации личности:

- этническая, на которой границы личности как вменяемого субъекта задаются принадлежностью к роду, племени, этносу и пр.;
- статусная, когда индивид идентифицируется по месту в социальной иерархии;
- ролевая, предполагающая идентификацию индивида с учетом выполняемых им социальных ролей:

 - «проектная», предоставляющая субъекту очерчивать собственные границы посредством самостоятельного выбора жизненных стратегий;
 - предполагаемая «постчеловеческая», когда на первый план выходит «человек без свойств», идентичность которого не задана какими-либо внешними факторами и является «точкой сборки свободы и ответственности» [13, 251-252].

Следуя предложенной классификации, можно сделать вывод о том, что в современную эпоху мы находимся в стадии перехода от ролевой к проектной идентификации, для которой характерна «манифестация имиджа, проекта персонифицированного бренда» и вместе с тем сохранение статуарных и ролевых идентификаций [13, 253].

Анализируя процесс личностного становления современного человека, можно убедиться, что его сознание становится «матричным», формируется под влиянием стереотипов, порожденных массовой культурой. Этот человек вливается в «социальную галактику» лишь для того, чтобы отбросить свое, особенное, стать неотличимым от «всех» [8].

Одной из форм самоидентификации в сложившихся условиях выступает самоопределение через «готовые» концепты культуры, адаптация человеком своей бытийной субъективности к заданному социокультурному образцу («имиджу», «статусу», «роли» и пр.) [11].

В современном обществе стандартная самоидентификация стала определяющей формой конструирования «образа себя» в значительной степени благодаря массовой культуре. Именно она, используя масс-медиа, рекламу, «желтую» прессу, телевидение, интернет программирует сознание, навязывая человеку модели жизни, некие готовые формы поведения и даже представление о самом себе. Человек постоянно надевает маски, без которых он уже не мыслит себя. Он следует в своих действиях и суждениях готовым,

сложившимся стереотипам и мнениям, подчиняясь усредненному, заданному Я-образу. В этой ситуации человек становится обезличенным фрагментом социального, лишенным каких-либо индивидуальных признаков, носителем и исполнителем массового образа [7, 1-2].

Массовый человек – это в значительной степени продукт «массовой сборки» однотипных идентичностей. Он формируется под влиянием готовых форм – поведения, реакций, суждений, принципов, ценностей и представляет собой мозаику фрагментов различных идентификационных шаблонов. Один за другим на подмостках общества появляется коллективный служащий, коллективный интеллеktуал, коллективный потребитель: стандартизированными становятся мысли и чувства. Гигантский штамповочный станок уже выполняет свою роль фабрики коммуникаций: он отливает умы в единообразные, стандартные формы и обеспечивает каждой человеческой единице соответствие заданной модели [9].

Формируемый и пропагандируемый массовой культурой стереотип сводит определенный образ к минимуму характеристик, упрощая и гипертрофируя некоторые из них. Примером тиражирования определенных, созданных на основе маркетинговых технологий стереотипов может послужить образ Мэрилин Монро: платиновые локоны, родинка над губой, обезоруживающая женственность, инфантильность без претензий на интеллектуальность и простодушное признание: «Diamonds Are A Girl's Best Friends». Последнее десятилетие XX века ознаменовалось тотальной «барбизацией», которая стала предметом исследования в ставшей культурологическим бестселлером книге Л. Горалик «Полая женщина: Мир Барби внутри и снаружи» [3].

Подобную идентификацию С. Жижек называет воображаемой: это идентификация подростков с поп-исполнителями, кинозвездами, спортсменами – с привлекательным образом, который представляет собой то, чем они хотели бы быть [4, 11-112].

Указанная идентификационная стратегия состоит в максимальной «вписанности» человека в существующие социокультурные координаты, которые воспринимаются им как норма – психологическая, социальная, религиозная и т.д. Стереотип, принятый индивидом в качестве Я-образа, задает определенный извне стандартный вариант существования, симулируя истинное бытие.

Осознание собственного Я, ощущение определенной дистанции между заданными стереотипами и собственной субъективностью определяет иную идентификационную стратегию, которую можно

назвать творческой. Эта стратегия состоит сознательном конструировании образа Я, в поиске индивидуальных форм саморепрезентации. Человек старается найти баланс между своей субъективностью и семантическим полем социокультурной реальности. Он как бы собирает себя из разнородных культурных знаков, создавая свою собственную комбинацию, максимально выражающую его субъективность («уникальный код»). Так происходит индивидуация человека – выделение его из «всеобщеродовой массы» [11].

В процессе творческой самоидентификации человек осознаёт себя субъектом мышления, переживания и одновременно выступает как объект собственного восприятия, моделирования, преобразований. Такая двойственность функционально необходима прежде всего потому, что именно за счёт неё достигается внутренняя согласованность личности, осуществляются тонкие настройки и корректировки социального поведения, устраняются противоречия «Я-концепции», приводящие к дисгармонизации личности, переживанию психологического дискомфорта, когнитивному диссонансу. В субъективной динамической «Я-концепции» фиксируется множество представлений о себе, сменяющих друг друга или накладывающихся друг на друга: это и реальное, сиюминутное «Я», и идеальное «Я», и «Я-модель», «Я-образец», «Я-эталон». Более того, довольно часто в структуре личности присутствует «фантастическое Я» — то, каким человеку хотелось бы быть, если бы это оказалось в принципе возможным [10].

Специфика творческой самоидентификации отражена в понятии имидж.

Слово «имидж» происходит от латинского *imago* – «образ», которое, в свою очередь, этимологически связано с *imitate* – «имитировать», «воссоздавать». Однако в современном языке слово имидж приобрело множество смысловых оттенков: образ, мотив, роль, ампула, типаж, мода, лицедейство – это еще далеко не полный реестр его значений.

Термин «имидж» стал широко использоваться в США в середине XX в. в рекламном бизнесе и был связан с теорией психоанализа, где, согласно К. Г. Юнгу, «имаго» означало идеальный образ, который избирательно направляет восприятие одним субъектом другого. Со временем это слово стали использовать для характеристики различных аспектов социальной жизни. Так, американский экономист и социолог К. Боулдинг рассматривал имидж как ключ к пониманию когнитивной структуры, которая моделирует человеческое поведение, как

символический образ субъекта, который формируется в процессе субъект-субъектного взаимодействия [18].

Контент-анализ слова «имидж» позволяет выделить три аспекта его семантической основы: а) форма отражения объекта; б) модель, инструмент познания; в) вид социального управления [1]. Таким образом, социокультурные функции имиджа обусловлены «восприятием меня другими», впечатлением, производимым посредством образа, а также социальной ролью субъекта.

Человеку приходится находить и выстраивать отношения с множеством людей, а значит приспосабливаться к их способу мышления, общения, поведения, т.е. менять самого себя, свой внутренний образ, находиться постоянно в процессе осознания себя.

Имидж предусматривает умение создавать собственный образ, презентовать себя через систему знаков, оценивать произведенное впечатление и управлять впечатлениями о себе. Имидж можно представить в виде двойной модели, состоящей из базиса – черт, усваиваемых и воспроизводимых индивидом без критического отбора, и надстройки – свободно избираемых элементов, отражающих его индивидуальность [14, 15-16].

Различие между стереотипом и имиджем состоит в характере формирования образа. Создание имиджа – это искусство, умение найти и выразить метафору (греч. *metaphora* – перенос), то есть путем переноса качеств одного объекта на другой по принципу схожести или контраста открыть в собственном Я новые оттенки. Таким образом, имидж – это создание новых образов на основе переработки и преобразования имеющихся у человека образов действительности. Мы обращаемся к метафоре, когда нет готовых средств обозначения, объяснения, создания образов и смыслов. Особенностью метафоры является то, что она дает возможность выразить субъективное отражение внешнего и внутреннего мира человека. С помощью метафоры внутренний мир человека — мир его переживаний, смыслов, ценностей и идей объективируется во внешний мир. Метафорические образы позволяют посмотреть на мир глазами другого человека, реально в него не превращаясь. Именно благодаря метафорам мир всегда нов, ведь метафорический образ — это новая образная форма для старого содержания, как новое понятие о старом предмете [15].

Стереотип прост по своей структуре и однообразен по содержанию. Имидж – сложен, он требует соучастия, доосмысливания, поскольку основан на эмоциях, воображении. Стереотип рассчитан на восприятие всех, имидж – отдельных лиц или групп.

В отличие от «застывшего» стереотипа, имидж обладает такими характеристиками, как динамичность и пластичность. Присущая ему динамичность – это способность к внутреннему и внешнему изменению, движению, развитию, пластичность – гибкость, способность видоизменяться при смене обстоятельств, сохраняя при этом узнаваемость. Пластичность обеспечивает возможность адекватно вести себя в постоянно меняющейся внешней среде, изменять поведение, облик в зависимости от ситуации, адекватно реагировать на обстоятельства и т.д.

Имидж текуч, он сравнительно быстро «рождается» и быстро «умирает», чтобы предстать в новой форме, и в этой текучести и скоротечности кроется диалектичность человеческого развития: обретая некую целостность, субъект должен ее потерять ради достижения целостности более высокого уровня. Он поднимается выше и выше, преодолевая одну ступеньку за другой, но так и не достигая вершины, акме, потому что ее нет. Есть процесс, и в нем – в процессе – кроется весь смысл [5]. Человек вырастает из прежних «образов себя», которые время от времени нужно обновлять или полностью перестраивать, и именно это бесконечное обновление является условием полноценного развития личности

Итак, становление идентичности современного человека происходит в ситуации противостояния между Я, которое является продуктом собственных творческих исканий и усилий индивида, и Я, которое приобретает легко – путем заимствования и копирования стандартов, предлагаемых глобализированной массовой культурой. Примеряя на себя эти стереотипные образы, человек отождествляет себя с ними, превращается в одного из «них», «безличных людей» (das Man М. Гайдеггера), вливается в анонимную толпу, принимая ее ценности, стиль поведения и мышления. Он теряет чувство своей «подлинности» и впадает в усредненное существование, в «неполноценные» способы бытия в мире.

Профессор политологии и философии Йельского университета С. Бенхабиб в своей работе «Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру» высказывает мнение о том, что идентичность в современном обществе базируется не на обязательных предписаниях, которые регламентируют существование индивида в обществе, а на «культурном активизме» субъекта, который определяет свою культурную, национальную, религиозную принадлежность и даже идентифицируя себя с определенной социальной общностью не редуцирует свое индивидуальное сознание до стандартизированных форм проявления групповой идентичности [2, 164].

Человек – открытая саморазвивающаяся система, которая активно взаимодействует с миром, обогащаясь приобретенным в ходе этого общения опытом и благодаря этому обогащая мир. Усложняясь в каждом акте этого взаимодействия, переструктурируясь, человек наращивает уровень своей сложности, своей системной организации и именно благодаря этой способности он существует как целостная личность [6, 334].

Следовательно, идентичность – это не неизменное состояние, достигнутое в результате акта идентификации, а явление процессуальное. Это не структура личности, личностная черта или качество, а процесс саморазвития. Она не является целостностью с четко обозначенными границами, а скорее смысловой сетью, изменяющей свою конфигурацию благодаря словам и делам своих создателей.

Подобное понимание персональной идентичности обладает значительным эвристическим потенциалом, который может быть реализован в ходе дальнейшего изучения ее онтологических, гносеологических, феноменологических аспектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В.* Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки ; [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.academim.org>.
2. *Бенхабиб С.* Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру. / [Пер с англ. под ред. В. И. Иноземцева]. – М. : Логос, 2003. – 350 с.
3. *Горалик Л.* Полая женщина: Мир Барби изнутри и снаружи. – М. : НЛЮ, 2005. – 314 с.
4. *Жижек С.* Возвышенный объект идеологии / [Пер. с англ. В. Софронова] – М. : Художественный журнал, 1999. – 236 с.
5. *Ильин А. Н.* Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): Монография. – Омск : «Амфора», 2010. – 376 с.
6. *Клочко В. Е.* Личностная идентичность и проблема устойчивости человека в меняющемся мире: системно-антропологический ракурс / В. Е. Клочко, О. В. Лукьянов; // Вестник Томского государственного университета. – 2009. – Вып. 324. – С. 333-336.
7. *Костомаров А. С.* Маска как способ объявления лица в социокультурном пространстве / автореф. дисс. ... канд. филос. наук, специальность 09.00.11 – социальная философия. – Самара, 2006. – 26 с.

8. *Московичи С.* Машина, творящая богов / [Пер. с франц. Т. П. Емельяновой, Г. Г. Дилигенского]. – М. : «КСП +», 1998. – 560 с.
9. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс [Пер. с фр. Т. П. Емельяновой]. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
10. *Сапогова Е. Е.* «Легенды о себе»: к проблеме интерпретации личностных мифологем взрослых в психологическом консультировании // Психологическая служба (Минск). – 2003. – № 2. – С. 88-102.
11. *Трунов Д. Г.* Этапы и стратегии самопознания // Развитие личности. – 2009. – № 1. – С. 78-85.
12. *Тульчинский Г. Л.* Феноменология имиджа и метафизика идентичности // Символы, образы, стереотипы: исторический и экзистенциальный опыт. – СПб : Эйдос, 2000. – С. 100-111.
13. *Тульчинский Г. Л.* Личность как проект и бренд // Наука телевидение. – Вып. 8. – М., 2011. – С. 250-265.
14. *Черёмушиникова И. К.* Имидж в смысловом пространстве культуры / автореф. дисс. ... докт. филос. наук, специальность 24.00.01 – теория и история культуры. – Волгоград, 2011. – 36 с.
15. *Шрагина Л.* Метафора как феномен воображения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: psyfactor.org.
16. *Эриксон Э.* Детство и общество [Пер. с англ. А. А. Алексеев]. – СПб. : Летний сад, 2000. – 416 с.
17. *Aporie samowiedzy. Zarys problematyki* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.samowiedza.net/aporiesamowiedzy.pdf.
18. *Boulding K. E.* The Image. Knowledge in Life and Society. – Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 1991. – 175 p.

Сінкевич О. Б. Стратегії персональної ідентифікації у сучасну епоху.

На основі аналізу сутності і специфіки персональної ідентичності, закономірностей її становлення у статті визначено характер змін ідентифікаційних стратегій у сучасну добу. Розглянуто особливості стратегії персональної ідентифікації, обумовленої домінуванням масової культури, котра передбачає слідування певним стереотипам і не вимагає від індивіда творчих зусиль. Розкрито специфіку творчої самоідентифікації, відображену в понятті імідж. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що персональна ідентичність – не незмінний стан, а процес творчого конструювання образу Я.

Ключові слова: персональна ідентичність, ідентифікаційні стратегії, масова культура, стереотип, імідж.

Sinkevych O. B. Strategies for personal identification in the modern era.

Based on the analysis of the essence and specifics of personal identity, the principles of its formation is determined by the character of changes in the

strategies of identification in the modern era. Discusses the features of the strategy personal identification, due to the dominance of the mass culture, which involves the adherence to certain stereotypes and does not require the individual's creative efforts. To reveal the specificity of creative self-identification, reflected in the concept of image. The analysis allows to draw a conclusion, that personal identity is not a static condition, but the process of creative design image of Me.

Keywords: personal identity, identification strategy, mass culture, stereotype, image.

Матюх Т. М.

ЕМПАТИЧНЕ ПІЗНАННЯ ЯК ОСОБЛИВИЙ ПРОЯВ ЛЮДСЬКОЇ ЧУТТЄВОСТІ

У статті проаналізовано емпатичне пізнання як особливий прояв людської чуттєвості, який дозволяє «зрозуміти відчуттям» переживання іншої людини, досягти реального когнітивного єднання того хто пізнає і пізнаваного. Емпатичне пізнання розглянуто крізь призму розуміння Іншого на основі співпереживання, ідентифікації та вчування, як механізмів міжособистісного пізнання.

Ключові слова: емпатія, розуміння, вчування, співпереживання, любов, емпатичне пізнання.

Загострення екологічних, етнокультурних і освітніх проблем, втрата міжособистісної та комунікативної здатності людини в цей час обумовлюють інтерес до вивчення емоційно-чуттєвої здатності людини. У зв'язку з цим останні два десятиліття емпатія як особлива форма людської чуттєвості стає об'єктом уваги не лише психологів, а й філософів і культурологів, соціологів та естетів. Під емпатією дослідники розуміли: вчування (Т. Ліппс, І. Фолькельт), розуміння (В. Дільтей), співпереживання (К. Роджерс), симпатію (М. Шелер, А. Шопенгауер, Т. Ріббо), уяву, фантазію (Е. В. Ільєнков, С. Г. Афанасьєв, Е. Я. Басін), комунікацію (Т. П. Гаврилова) і т.д.

Емпатія (англ. empathy від (грец. patho) – співпереживання) – розуміння відносин, почуттів, психічних станів іншої особи в формі співпереживання. Слово «емпатія» походить від грецького «patho», що означає глибоке, сильне, чутливе почуття (відчуття), близьке до страждання. Префікс «ем» означає «спрямований (скерований) усередину». Як відзначає Т. П. Гаврилова [1], першим, хто ввів у психологію термін «емпатія», є Є. Тітченер. Він переказав словом