**Ярославский государственный педагогический университет**

**им. К.Д. Ушинского**

**Институт педагогики и психологии**

**Факультет социального управления**

Кафедра социальной педагогики и организации работы с молодежью

ЛЕКЦИЯ

по учебной дисциплине

«ВВЕДЕНИЕ В МЕЖКУЛЬТУРНУЮ КОММУНИКАЦИЮ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ»

**ТЕМА № 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОММУНИКАЦИИ**

Введение

1. Личность. Я-концепция. Идентичность.

2. Теория вежливости.

Заключение

**ВВЕДЕНИЕ**

Цель данной лекции – сформировать представление о влиянии психологических факторов на коммуникацию. В теме будут рассмотрены следующие основные понятия: Я-концепция, личность, идентичность, face (публичный образ Я). Взаимосвязь между этими базовыми психологическими понятиями представляется очевидной, поэтому в некоторых случаях она не эксплицируется в тексте. В конце лекции рассматривается теория вежливости, которая устанавливает взаимосвязь между характером коммуникации и выбором речевых форм вербального взаимодействия с понятием публичного образа Я (face) и определяет вежливость как выражение намерения говорящего уменьшить опасность, которой подвергается публичное Я (face) его самого и его собеседников в процессе коммуникации. Эта теория описывает стратегии коммуникации в зависимости от ее воздействия на публичный образ Я коммуникантов.

**ВОПРОС 1. ЛИЧНОСТЬ. Я-КОНЦЕПЦИЯ. ИДЕНТИЧНОСТЬ**

Коммуникация, в том числе и межкультурная, - это в первую очередь межличностное взаимодействие. *Личность* – относительно устойчивая система поведения индивида, построенная прежде всего на основе включенности в социальный контекст. Стержневым образованием личности является самооценка, которая строится на оценках индивида другими людьми и его оценивании этих других.

**Личность** – результат взаимодействия биологического, психологического и социального начал. Общество воздействует на личность на микро- и макроуровнях. Микроуровень — ближайшее социальное окружение личности (друзья, семья, однокурсники, коллеги по работе и пр.). Макроуровень — социальная среда, то общество, к которому принадлежит личность (человечество вообще на конкретном этапе своего развития, государство, его отдельные структуры).

Все это воздействует на личность, она осознает себя частью общества, однако главным регулятором собственного поведения является она сама. То, как человек видит себя и как он истолковывает собственные действия, составляет я-концепцию личности. В соответствии с ней человек ведет свою деятельность. Источники знания личности о своем я:

1. Ранняя социализация: имеется сильная связь между тем, что родители думают о способностях своего ребенка, и детской я-концепцией;

2. Оценки других людей (концепция «зеркального я» чарльза кули (charles h. Cooley)): человек воспринимает себя на основе того, как другие воспринимают его и реагируют на него. Восприятие того, как другие реагируют на нас, называется отраженной оценкой;

3. Самонаблюдение;

4. Социальное сравнение: самонаблюдение + наблюдение за другими;

5. Членство в различных социальных группах — социальная идентичность;

Две стороны я:

1) Я — результат отделения человеком самого себя от окружающей среды, общества;

2) Я — объект самопознания человека (самовосприятие и самопонимание).

Я-концепция может быть подвержена изменениям в течение всей жизни личности. Она зарождается в младенчестве, когда ребенок осознает свою «отдельность» от мира, и подвергается изменениям даже в преклонном возрасте.

**Идентичностью** (эго-идентичностью), вслед за Эриком Эриксоном (Erik H. Erikson), называют ощущение самотождественности личности. Это ощущение тождественности нашего я самому себе несмотря на изменения, которые происходят с нами в течение жизни.

Однако идентичность может пониматься и как «соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет определенные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят». Каждый человек является членом нескольких социальных групп, и в зависимости от характера той или иной группы, а также природы самой идентичности, выделяют разные ее виды.

**Виды идентичностей**

***Социальная идентичность индивида*** — представление человека о том, кем он является, определяемое принадлежностью к той или иной социальной группе вместе с присущими ей нормами и ценностями. Важным является то, что человек рассматривает других людей как членов тех социальных групп, в которые входит он сам («нас»), или же как членов других групп («их»). При этом «мы» — это люди, принадлежащие к группам, членство в которых важно для индивида. Например, человек, для которого большое значение имеет его семья и рабочий коллектив, будет относить всех членов этих групп к категории «мы». Соседи по лестничной клетке, сотрудники конкурирующей фирмы, американцы, украинцы — вообще все, кто не является членом семьи или коллектива, — это «они», чужаки, не входящие в «нашу» группу. Группы, входящие для нас в категорию «мы», составляют часть нашей социальной идентичности.

Социальная идентичность составляет интегральную часть я-концепции. Мы разделяем успехи и неудачи «наших» групп, поскольку мы отчасти воспринимаем их как наши собственные.

Мы ощущаем себя не просто как часть общества, а как часть конкретных социальных групп. В зависимости от характера этих групп выделяют различные типы идентичностей:

• *гендерная идентичность* — идентификация личности с группой, обладающей культурными нормами, соответствующими представлениям о мужественности или женственности. Гендер — не то же самое, что биологический пол. Гендер — это следование образцам поведения, соответствующим сложившемуся в обществе представлению о том, что значит быть мужчиной или женщиной, это «социальный пол», который определяет поведение человека в обществе.

• *сексуальная идентичность* — самоидентификация индивида с людьми, имеющими ту же сексуальную ориентацию. Человек может считать себя гетеро/гомосексуалом, педофилом, геронтофилом и т.д. Стоит отметить, что в разных обществах на разных этапах их исторического развития поощрялись или, по крайней мере, считались приемлемыми все известные в настоящий момент варианты сексуальной идентичности.

• *возрастная идентичность* — самоидентификация личности с группой людей определенного возраста (как биологического, так и психологического), поколения и со своим представлением о людях этого возраста и поколения.

• *этническая идентичность* — индивидуальное чувство личной идентификации с определенной этнической группой. На нее влияет ряд факторов:

1) место проживания на своей этнической территории или в иноэтнической среде;

2) возраст: молодые люди больше ориентированы на собственный выбор национальности, в меньшей — на происхождение;

3) уровень образования: более образованные люди в большей степени ориентированы на выбор национальности «по желанию».

Этническая идентичность рассматривается некоторыми исследователями как основная идентичность.

• *религиозная идентичность* — чувство принадлежности к определенной религиозной группе.

• *классовая идентичность* — идентификация личности как члена социальной группы, обладающей определенной профессией, экономическим или социальным статусом. Принадлежность к тому или иному классу не всегда осознается, однако сказывается на вкусах, привычках и предпочтениях (например, в искусстве или спорте).

• *национальная идентичность* — идентификация личности как гражданина какого-либо государства (самоидентификация эскимоса как россиянина, гражданина рф).

• *региональная идентичность* (южане — северяне в США).

В зависимости от природы идентичности выделяют:

1. *Естественные идентичности* — идентичности, которые присущи человеку в силу тех признаков, поменять которые для него (почти) невозможно. При этом либо он не может поменять саму идентичность, либо это дастся ему очень нелегко. Естественными идентичностями считаются, например, этническая, расовая и т.д. Даже в условиях миграции (групповой) этническая идентичность окончательно меняется в лучшем случае в третьем поколении.

2. *Искусственные идентичности* — идентичности, для создания и поддержания которых требуется социальный институт или организация. К ним относятся, например, классовая и религиозная идентичности.

**Социальная роль**

Будучи членом разных социальных групп, человек обладает в каждой из них тем или иным социальным статусом (позицией) — местом в системе социальных взаимосвязей этой группы. **Социальная роль** — это нормативная система действий, ожидаемых от индивида в соответствии с его социальным статусом. Любой индивид входит в несколько социальных групп, следовательно, играет в жизни несколько социальных ролей: один и тот же человек может выполнять роли студента, сына, мужа, брата, отца и т.д. Помимо прочего социальные роли определяют характер коммуникации человека. В наборе социальных ролей, которые человек «исполняет» в социальном взаимодействии с другими, реализуется социальная идентичность.

К исполнителю той или иной роли окружающие предъявляют ролевые ожидания. Одни и те же социальные роли в разных обществах «проигрываются» по-разному. Так, например, социальные роли отца в России и в Японии не совпадают, к исполнителям ролей в этих обществах предъявляются разные ролевые ожидания.

Для успешного выполнения той или иной социальной роли необходимо:

1) информирование о требованиях к поведению в данной роли;

2) интернализация этой роли (согласие с ее требованиями);

3) соответствие особенностей я индивида и требований социальной роли;

4) определенная мотивация (без мотивации сложно успешно выполнять, например, роль студента).

Нужно помнить о том, что исполнение социальной роли может идти вразрез с я-концепцией человека. Так, прокурор может воспринимать себя как человека жалостливого и мягкого, но социальная роль, которую он выполняет в профессиональной деятельности, вынуждает его публично произносить обвинительные речи, быть жестким и непреклонным.

**ВОПРОС 2. ТЕОРИЯ ВЕЖЛИВОСТИ**

Одной из наиболее популярных теорий, развиваемых в рамках лингвопрагматики, является так называемая теория вежливости (Politeness Theory). Эта теория базируется на понятиях «личность» и «идентичность», которые были рассмотрены ранее в этой теме. одно из ее ключевых понятий — face, или публичный образ Я (термин введен И. Гофманом, рассматривавшим социальное взаимодействие как ритуальное действие, одним из элементов которого является своего рода маска — тот образ себя, который создан в ходе взаимодействия, который человек стремится сохранить и поддержать, с которым у него устанавливается определенная эмоциональная связь).

Термин «face» происходит из английского выражения to save face — спасти репутацию, буквально «сохранить лицо». Теория рассматривает как понятие face, или публичного я, так и механизмы его «сохранения», «поддержания». Face создается и поддерживается в процессе социального взаимодействия.

В теории Браун и Левинсона *вежливость* определяется как выражение намерения говорящего уменьшить опасность, которому подвергается публичное Я (face) его самого и его собеседников в процессе коммуникации. Быть вежливым, таким образом, означает «сохранять лицо» собеседника.

Согласно этой теории, face имеет два аспекта:

• *негативный образ* (negative face) — подразумевает стремление к свободе действий, желание оставаться самим собой, не связывать себя обязательствами и избегать давления со стороны других.

• *позитивный образ* (positive face) — предполагает стремление к признанию, одобрению своих действий, сотрудничеству с другими людьми.

В процессе коммуникации оба аспекта face постоянно подвергаются угрозам и нуждаются в «поддержании» (т.е., грубо говоря, защите). При этом каждый коммуникант, согласно теории вежливости, стремится защитить как свое публичное Я, так и face собеседника. В ходе дальнейшего развития теории было замечено, что представители индивидуалистских культур (американской, немецкой, британской) более склонны к «защите» собственного публичного Я, тогда как представители коллективистских культур чаще прибегают к ритуалам «поддержания» публичного образа собеседника либо к стратегиям, позволяющим защитить face обоих коммуникантов. При этом в случае угрозы конфликта представитель индивидуалистской культуры скорее проявит агрессию и пойдет на конфликт (защищая, очевидно, свой негативный образ), тогда как представитель коллективистской культуры, для которого важен публичный образ своего собеседника, вероятнее всего будет избегать конфликта всеми возможными способами.

Некоторые речевые акты очевидным образом представляют опасность для публичного образа Я коммуникантов (face-threatening acts — FTA). Такие речевые акты могут представлять угрозу как для говорящего, так и для слушающего; как для позитивного, так и для негативного образа одного из коммуникантов. Существуют различные типы FTA, использование каждого из которых в коммуникации имеет свои преимущества и недостатки.

Согласно теории вежливости, публичное Я (face) защищают с помощью тех или иных коммуникативных стратегий. В данной теории различают 4 основные стратегии вежливости:

1. *Осуществление прямого речевого акта*. Эта стратегия позволяет избежать недопонимания, связанного с неверным истолкованием высказывания адресанта (если, конечно, слушающий распознает его стратегию).

2. Стратегия, которая предполагает преимущественное *использование приемов («ритуалов») позитивной вежливости*. Позитивная вежливость призвана поддержать positive face слушающего. Она заключается в том, чтобы установить и поддержать контакт с партнером по коммуникации, в демонстрации расположения говорящего к адресату и направлена на сближение коммуникантов, на их объединение.

3. Стратегия, которая предполагает преимущественное *использование приемов («ритуалов») негативной вежливости*. Негативная вежливость — это то, что мы привыкли называть собственно вежливостью. Она направлена на поддержание *negative face* слушающего и состоит в политике избегания, в заверении, что говорящий признает и уважает потребности адресата и не будет (разве что минимально) стеснять свободу его действий. Для негативной вежливости характерны формальность и сдержанность; ее типичные речевые акты — извинения, с языковым и паралингвистическим выражением почтения. Эта стратегия позволяет говорящему выдерживать дистанцию со слушающим, благодаря чему уменьшается угроза для публичного образа коммуникантов.

4. *Осуществление косвенного речевого акта*. Заявлением: «Ой, у меня нет с собой наличных, забыл снять деньги» — можно намекнуть на то, чтобы слушающий одолжил денег, но при этом прямо просьба не формулируется, и поэтому поймать говорящего на слове нельзя. Намерение говорящего выражается (одновременно маркируется и скрывается) метафорой, иронией, риторическими вопросами, недосказанными фразами, тавтологиями, всякого рода намеками. Осуществление косвенного речевого акта (РА) позволяет говорящему избежать ответственности за потенциальную интерпретацию своего высказывания как оскорбительного. Косвенные РА могут иметь двоякую трактовку, что может быть удобно как для говорящего, так и для слушающего: фразу «Здесь холодно» можно понимать и как тактичную просьбу закрыть окно, и как простую констатацию факта. Слушающий сам выбирает, как интерпретировать этот РА, в первом случае он к тому же может воспользоваться ситуацией и «оказать услугу» говорящему — закрыть окно (что может положительно сказаться на его публичном Я, его face). Говорящий при этом избегает РА-приказа (Закрой окно!), который бы представлял угрозу для его положительного образа и негативного образа слушающего.

В ситуации реальной коммуникации в чистом виде разные стратегии вежливости могут встречаться вместе в одной и той же фразе.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Итак, становление и существование личности невозможно без социума. Идентичность представляет собой набор социальных ролей, которые конкретный человек «исполняет» в обществе. Социальные роли определяют и характер его коммуникации.

Психологическая теория вежливости может применяться для описания коммуникативного процесса, а также выработки собственной стратегии коммуникации с учетом желаемого воздействия на публичный образ Я партнера по коммуникации.

**Задание**

Прочитайте отрывок из книги Ирвинга Гофмана «Стигма: заметки об управлении испорченной идентичностью» (http://www.hse.ru/data/2011/11/15/1272895702/goffman\_stigma.pdf). Подготовьте аналитический конспект этого фрагмента. Текст должен включать в себя:

1) собственно конспект, в котором вам следует обратить внимание на социально-психологические механизмы социальной стигматизации;

2) аналитическую часть, в которой вы должны попытаться спроецировать эти ставшие классическими для микросоциологии идеи Гофмана на ситуацию межкультурной коммуникации. Для этого ответьте на два вопроса:

▪ в каких ситуациях межкультурного общения может возникать эффект, подобный эффекту стигматизации?

▪ как профессиональные навыки межкультурного общения позволяют справляться с эффектами «испорченной идентичности» в отношении самого себя и других?

**Вопросы для самопроверки**

1. Что такое личность? Как понятие личности соотносится с понятиями Я-концепции и идентичности?

2. Перечислите основные виды идентичностей, кратко охарактеризуйте каждый из них. Каковы возможные причины и последствия смены человеком естественной идентичности?

3. Дайте определение понятию face. Можно ли считать его особой разновидностью идентичности? Аргументируйте свой ответ.

4. Перечислите основные стратегии вежливости, кратко их охарактеризуйте.