

В. Г. Морогин, В. А. Мазиллов, К. В. Морогина

Идентичность в контексте ценностно-потребностной сферы человека

В статье проводится анализ ценностно-потребностной сферы человека. Исследуется природа ценностей, прослеживаются отношения ценностно-потребностной сферы, языка и идентичности.

Ключевые слова: человек, род, ценности, потребности, этнос, ценностно-потребностная сфера, язык, идентичность

V. G. Morogin, V. A. Mazilov, K. V. Morogina

Identity in the Context of the Person's Value-Need Sphere

The article analyzes the value-need sphere of a person. The nature of values is investigated, relationships of the value-need sphere, language and identity are traced.

Keywords: people, family, values, needs, ethnicity, a value-need sphere, a language, identity.

Жизнь современного человека невозможна вне социума; она опосредована системой общественных ценностей, транслируемых через специально созданные социальные институты, главной целью которых является внедрение и закрепление в сознании людей приемлемых для власти форм социального поведения. С другой стороны, человек – представитель своего рода, а потому является носителем целой системы антропологических и психологических признаков, которые перешли к нему от предков. Родовые антропологические характеристики формируют антропотип, психологические – психотип.

Самое первое человеческое объединение – род, который представляет группу людей, произошедших от одного предка. На заре человеческой цивилизации родовая форма общественного устройства была единственной, но со временем несколько родов, проживающих на одной территории, могли объединиться на основе сходства занятий хотя бы для того, чтобы совместными усилиями добывать средства к существованию в потенциально враждебном окружении, – таким образом формируется племя. Но пройдет еще много столетий, прежде чем в условиях совместного проживания и внутриплеменных браков, без миграции извне у людей племени сформируется *антропотип* (совокупность физических признаков, по которым безошибочно определяется любой его представитель) и *психотип* (набор психологических особенностей, характерных для данного племени). Так появляется *этнос*. Согласно данным современной биологии, чтобы полезные для вида физические и психологические признаки генетически закрепились в антропотипе и психотипе и стали передаваться

от предков к потомкам, требуется не менее 50 поколений. Для вида *Homo Sapiens* – это $25 \times 50 = 1000$ лет. Таким образом, для формирования нового этноса требуется не менее тысячи лет.

В социологии этнос рассматривается как социально-психологическая общность, представляющая «группу людей, осознающих себя ее членами на основе любых признаков, воспринимаемых как естественные и устойчивые этнодифференцирующие характеристики» [15, с. 29]. Такая точка зрения популярна и среди социальных психологов, но она не отражает сложный исторический путь формирования человеческих сообществ. В политически ориентированных спекуляциях этнос – группа людей, по своим характеристикам устраивающая правящую верхушку: прозвучало в речи Л. И. Брежнева, что в СССР появилась «новая историческая общность – советский народ» – значит это и есть этнос; заявил Б. Н. Ельцин, что в России живут россияне, – появился другой этнос.

Но этнос – естественная общественная структура, которая формируется из индивидов, занимающихся сходной деятельностью и проживающих на ограниченной территории в течение длительного времени в условиях внутриплеменных браков и отсутствии какой-либо миграции извне. Отличительным признаком этноса является не только *антропотип* – сформировавшиеся в процессе становления внешние физические и физиологические признаки, по которым можно безошибочно определить его представителя, но и *психотип* – совокупность психологических характеристик, со временем превратившихся в формальные этнические архетипы коллективного бес-

сознательного [6; 8]. Чтобы сформировался этнос, нужны два обязательных условия: время (не менее 1000 лет) и изоляция от других человеческих групп. Очевидно, что в современных условиях формирование новых этносов на планете Земля невозможно даже теоретически. Единственное, что может произойти в этом направлении, – формирование единого этноса на планете, да и то при условии отсутствия миграции с других планет. Современная политика глобализма преследует именно такую цель.

Кроме этноса, в социально-политической литературе часто употребляется понятие «нация». Социологи, политики и некоторые социальные психологи употребляют эти термины как синонимы. Но нация – искусственное общественное образование, создаваемое властью и включающее, по крайней мере, несколько этносов; у нее нет ни антропотипа, ни психотипа, а есть набор продекларированных общественных ценностей, наполненных потребностным содержанием государствообразующего этноса. Пока это содержание не противоречит потребностям большинства, в стране сохраняется стабильность и порядок, но как только власть попытается подменить содержание национальных ценностей другим, противоречащим родовым потребностям преобладающего по численности этноса, начинаются смутные времена. В полиэтническом государстве конфликт между содержанием декларируемых государством общественных и этнически детерминированных родовых ценностей всегда приводит к революциям [8].

Проживание различных этносов на одной территории способствует постепенному смешению культур, что может привести к формированию новой нации. Этот процесс сопровождается навязыванием иных, нередко чуждых психотипу этноса, традиций и обычаев. В современной социологии это принято называть этнической толерантностью, хотя содержание ценностей, внедряемых в этнос, отвечает лишь потребностям правящего класса. Если же оно начинает противоречить интересам преобладающего по численности этноса, социальный взрыв становится неизбежным.

В своих публикациях журналисты часто употребляют еще одно обозначение человеческой общности – «народ». Его обсуждать вообще не имеет смысла, поскольку это понятие не научное, а политическое, которое пригодно для оболванивания электората во время выборов, но совершенно бесполезно в научном анализе.

Исследованием общественных ценностей и занимается современная социальная психология, совершенно игнорируя родовой психотип человека. Впрочем, такая позиция в социальной психологии вполне понятна, поскольку структура и содержание психотипа не могут быть раскрыты с помощью опросов –

для этого нужны другие методы, способные вскрыть глубинные бессознательные феномены, которых в социальной психологии, увы, нет. Собственно, З. Фрейд и придумал психоанализ как систему методов для решения такого рода задач. Но его недостаток – в отсутствии объективных критериев оценки и интерпретации выдвигаемых психоаналитиком гипотез, поэтому и существует бесконечное множество различных толкований психоанализа, поэтому К. Поппер и отнес эту теоретическую концепцию к разряду метафизических спекуляций.

Содержание психотипа – родовые и индивидуальные потребности, системно упорядоченные с помощью родовых ценностных форм – архетипов. Ценность – универсальная формальная психологическая категория, а потребность – понятие конкретное, но ни то, ни другое отдельно в человеке не существует, поскольку не бывает формы, не наполненной содержанием, как и неоформленного содержания. Теория ценностно-потребностной сферы личности и этноса дает возможность соотнести категории ценности и потребности и в содержательном, и в процессуальном аспектах [4; 5; 7; 9]. Ценностно-потребностная сфера включает две формообразующие составляющие. Первая – это номинальная система общественных ценностей, которая должна быть наполнена индивидуальным потребностным содержанием. Эти ценности выполняют роль шаблона, ограничивающего индивидуальные потребности человека, поэтому они могут удовлетворяться лишь в социально приемлемой форме. Вторая составляющая ценностно-потребностной сферы – глубинные родовые ценностные формы, которые тоже оказывают формирующее действие на индивидуальную потребностную структуру. Архетипические ценности придают ценностно-потребностной сфере своеобразную родовую окраску (Рис. 1).

Таким образом, уникальный набор индивидуальных потребностей, формирующихся в процессе жизни человека, попадает под пресс двух мощных факторов – общественных ценностей, выражающих интересы общества и государства и обеспечивающих социально приемлемое удовлетворение индивидуальных потребностей, и родовых ценностных архетипов, придающих потребностям человека как представителя своего этноса родовой колорит.

Содержание общественной подструктуры ценностно-потребностной сферы практически целиком определяется социальными и политическими институтами, доминирующими в обществе, и выполняющими этот социальный заказ СМИ. Отечественные этнопсихологи в конце 90-х годов XX столетия провели цикл исследований структуры общественных ценностей российских этносов [2; 3] по программе профессора Иерусалимско-

го университета Ш. Шворца [20; 21], которые показали, что «социально желательная» иерархия ценностей практически не подверглась широко провозглашаемой в СМИ ломке. Это может свидетельствовать лишь о том, что общественные ценностные формы

остались теми же самыми, что и при «социалистическом» правлении, но изменилось их содержание, то есть декларируемые властью потребности, которыми эти формы наполняются.

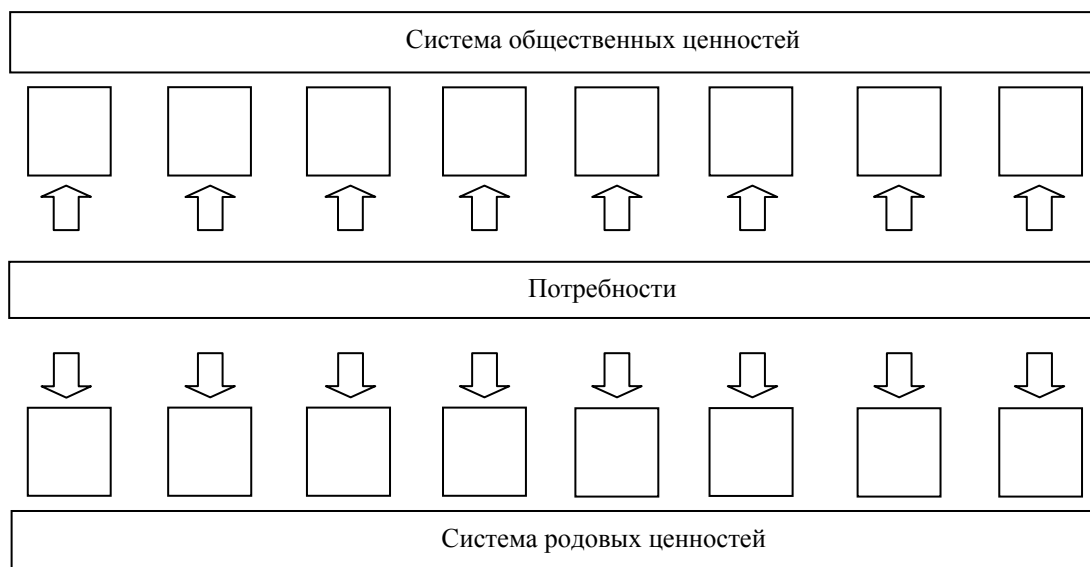


Рис. 1. Структура ценностно-потребностной сферы

Система архетипических ценностей представляет собой родовое наследие индивида, которое передается из поколения в поколение, от предков потомкам точно так же, как наследственные антропологические признаки [14]. Архетипические ценности могут представлять различные уровни коллективного бессознательного, поэтому в них следует выделять общечеловеческое, одинаковое для всех людей содержание; расовое, характерное для отдельной расы; этническое, сформированное в рамках конкретной этнической группы, и индивидуальное. Речь идет не о разных системах ценностей, а о различном их содержании. И общечеловеческое, и расовое, и этническое, и индивидуальное содержание представлено разными потребностями, которые наполняют собой архетипические ценностные формы. Иными словами, в ходе естественного развития человечества формируются потребности, общие как для всех людей, так и для отдельных рас и этносов. Они и определяют конкретное родовое содержание всего человечества, отдельной расы и этноса. Кроме того, у каждого индивида в процессе жизни формируется уникальный набор индивидуальных потребностей, которые придают ценностно-потребностной сфере его личности неповторимое своеобразие.

В политических, социологических, а за ними и в психологических публикациях настойчиво проводится мысль о том, что у каждого человека, группы, этноса свои особенные ценности. Это заблуждение,

поскольку ценности у всех одни и те же. Иначе и быть не может, потому что тогда люди вообще не могли бы взаимодействовать друг с другом. Справедливость, свобода, любовь и т. д. ценны для всех. Другое дело – *что* каждый под этими ценностями подразумевает. Христиане, мусульмане и иудеи исповедуют одни и те же ценности, и этот факт зафиксирован в их священных книгах. Почему же тогда они постоянно конфликтуют друг с другом? А потому, что ценности – только формы, которые должны наполниться определенным содержанием, а это содержание в каждой религии свое. Что же представляет собой это содержание? Ответ на этот вопрос не так уж и сложен – то, чего человек или социальная группа хочет, то есть содержание ценностей – это потребности, потребности индивида, группы, этноса, расы и всего человечества в целом. Вот отсюда и появляется проблема, что же это за ценности, одинаковые у всех.

Чтобы определить эти глобальные ценности, был использован довольно простой, но эффективный прием. Если ценности настолько глобальны, что их принимает все человечество, – значит, они должны быть зафиксированы в языке. А взяв из языка все слова-существительные, обозначающие ценности, и разбив их на группы по длине слова, исследователь реализует главный принцип экспериментальной психологии, поскольку длина слова – переменная независимая, а сами ценности – зависимая.

Было проведено специальное исследование, на первом этапе которого был составлен список всех человеческих потребностей и ценностей, которые имеют предметные обозначения в «Толковом словаре» С. И. Ожегова [20].

Чтобы сократить объем обрабатываемой информации, в экспериментальной психологии часто используется метод факторного анализа. Нечто подобное было проделано с существительными-ценностями, но на качественном уровне – синонимический и частотный анализ полученного массива, по результатам которого были исключены одинаковые по смыслу и редко используемые в языке слова. Для решения такого рода задач существуют специальные словари. В результате массив слов-ценностей существенно сократился.

Отобранные ценности были разбиты на 12 групп с учетом длины слова: состоящие из 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 и 14 букв. Есть и 15, и 16-буквенные слова, обозначающие ценности, но их немного, а это упрощает группировку, осуществленную на следующем этапе 7 экспертами, в роли которых выступили опытные психологи и педагоги. Задача, которая ставилась перед ними, состояла в том, чтобы сгруппировать в классы слова-существительные разной длины, обозначающие человеческие ценности: отдельно 3-буквенные, отдельно 4-буквенные, 5-буквенные и т. д. При этом ничего не говорилось ни о количестве выделяемых классов, ни о критериях, на основе которых следует осуществлять классификацию – эксперты делали эту работу спонтанно как подсказывала интуиция.

Поскольку длина слова – независимая переменная, а слова-ценности – зависимая, в эксперименте получилась процедура, которую можно условно назвать «человеческим факторным анализом».

Результаты этого эксперимента оказались настолько однозначными, что сначала вызвали некоторое замешательство: все эксперты во всех списках выделили одинаковое число (8) одинаковых по содержанию групп ценностей. Создавалось впечатление, что им был заранее известен принцип группировки, хотя инструкция не содержала никаких намеков на то, каким образом ее осуществлять; эксперты проводили ее исключительно спонтанно.

Но этот факт легко объясняется с точки зрения теории ценностно-потребностной сферы личности и этноса. 8 групп – это 8 родовых архетипических форм, которые именуются в коллективном бессознательном любого человека, но которые каждая личность наполняет своим уникальным потребностным содержанием. Эти глобальные ценностные матрицы представляют бессознательные архетипы, которые придают универсальную форму индивидуальным потребностям человека.

В то же время 8 выделенных экспертами групп – это восемь универсальных общественных ценностей, которые формально совпадают с родовыми архетипами, но наполнены иным потребностным содержанием: содержание архетипов – общечеловеческие, расовые, этнические и индивидуальные потребности, а содержание общественных ценностей – побуждения, транслируемые государственными и общественно-политическими институтами через СМИ. Вот почему эксперты неосознанно и спонтанно группировали ценности именно таким образом.

Результат проведенного исследования – уже не классификация, а модель, полученная экспериментальным путем. Пока она носит рабочий характер, поскольку исследование проводилось только на модели русского языка; возможно, в языках других этносов названия ценностных зон будут в некоторой степени варьировать. Какие же это ценностные зоны?

1. Гедонистическая, в которую оказались включенными потребности, реализующие принцип удовольствия.
2. Безопасности, представленная потребностями, отражающими субъективную необходимость защиты от различных неблагоприятных воздействий.
3. Эго, наполняемая потребностями, определяющими индивидуальные стремления и амбиции личности.
4. Экзистенциальная, включающая потребности, детерминирующие общественно-политическое поведение и отношение к государственным институтам власти.
5. Аффiliationная, аккумулирующая потребности в межличностных взаимодействиях.
6. Когнитивная, наполненная интеллектуальными и познавательными потребностями.
7. Ритуальная, в которой сосредоточены потребности, связанные с традициями, обрядами, соблюдением различных ритуалов, регламентирующих поведение человека.
8. Трансцендентальная, содержанием которой являются потребности, детерминирующие стремление индивида к самосовершенствованию и духовному росту [5; 8].

Для психологической характеристики человеческой индивидуальности используется термин «идентичность», который буквально означает тождественность самому себе. Тем не менее, в социологически ориентированных исследованиях она рассматривается как сознание своей принадлежности к конкретной общности и обособления от других. Формирование основ идентичности связывается с подростковым возрастом, но не отрицается ее становление и в более поздние периоды жизни, когда происходит переосмысление роли и значения собственной личности. В

целом особенности формирования идентичности признаются сходными во всех социальных группах.

Такой подход к анализу феномена аутентичной целостности человека представляет идентичность как результат социализации, поэтому любая форма идентичности в социологии приобретает общественно обусловленный характер. Но отождествление личности с внешней по отношению к ней социальной группой не означает самотождественности человека, поскольку самотождественность – внутриличностный продукт. Таким образом, описываемый в социологической литературе феномен – не идентичность, а идентификация, которая складывается в процессе социализации и представляет систему усвоенных стереотипов социального поведения, помогающих личности принимать правильные поведенческие решения в социально значимых ситуациях. Это полезные для любого индивида социальные установки. Формы социальной идентификации могут быть различными; по крайней мере, три из них объективно существуют: этническая, профессиональная и половая. Для каждой из них характерен свой ценностно-потребностный профиль, который определяется особой конфигурацией общественной ценностной подструктуры личности.

В теории ценностно-потребностной сферы [4–8; 10] идентичность рассматривается как индивидуальная самотождественность и определяется степенью соответствия потребностей индивида требованиям коллективного архетипического бессознательного [18; 19]. Эмпирически уровень ценностной идентичности отражает определенный шаг в процессе осознания родовой самотождественности: чем в большей степени индивидуальные потребности соответствуют системе архетипических ценностей, тем большей определенностью и цельностью характеризуется ценностно-потребностная сфера. Идентичность также может проявляться в трех формах: этнической, профессиональной и половой, каждая из которых имеет свой ценностно-потребностный профиль в родовой подструктуре ценностно-потребностной сферы.

В связи с этим просто необходимо различать еще два понятия, которые большинством современных психологов используются абсолютно некритично, – ценность и ценностная ориентация. Причины поведения человека, его потребности составляют содержание ценностей как форм, которые они наполняют; ценностные ориентации отражают лишь направленность, но никакого содержания в них нет и быть не должно. С одной стороны, человек – носитель родовых ценностей, с другой – объект социальных влияний. Формально родовые и общественные ценности имеют одни и те же названия, только их потребност-

ное содержание разное, и оно никогда не совпадет (разве только у трупа). Поэтому и появились такие обозначения, как пол и гендер, этничность и национальность, призвание и профессиональная принадлежность. Половая, этническая и профессиональная (призвание) идентичность имеет свой ценностно-потребностный профиль в родовой подструктуре ЦПСЛ; гендерная, национальная и профессиональная идентификация – в общественной. Общественные и родовые ценностные ориентации – направленность личности на удовлетворение потребностей соответственно общественной или родовой подструктур ЦПСЛ. Общественная направленность преобладает в первую половину жизни человека, когда происходит «социализация во внешний мир»; родовые ценностные ориентации начинают проявляться только у тех личностей, кто завершил «социализацию во внешний мир» и перешел к «социализации во внутренний мир». На схеме общественные и родовые ценностные ориентации отражены в виде 8 континуумов, соответствующих 8 ценностным зонам: один полюс континуума соответствует периоду социализации, второй – индивидуации и самоактуализации. В первую половину жизни институты социального влияния формируют у личности такие ценностные ориентации, как стремление к гедонизму, осторожность, коллективизм, лояльность, экстраверсия, экстернальность, склонность к подчинению и подражанию, – все это естественные продукты социализации. Во вторую половину жизни у той части населения, кто смог пройти через кризис идентичности в процессе индивидуации формируются иные ценностные ориентации: аскетизм, смелость, индивидуализм, экстремизм, интроверсия, интернальность, независимость и творчество. Конечно, каждый человек находится в индивидуально определенной точке каждого из этих 8 континуумов, но общая тенденция в сторону социализации или самоактуализации – это и есть общественная или родовая ценностная ориентация.

Таким образом, идентичность представляет собой родовой архетипический комплекс, идентификация является результатом формирования системы социально обусловленных установок – аттитюдов (Рис. 2). Идентичность и идентификация – научные конструкты, а потому представляют собой формальные понятия. Но когда эти конструкты наполняются потребностным содержанием отдельного индивида, профессиональной группы или этноса, они приобретают конкретный характер, поэтому в этих случаях речь может идти о ценностных профилях (половом, профессиональном, этническом) идентификации и идентичности.

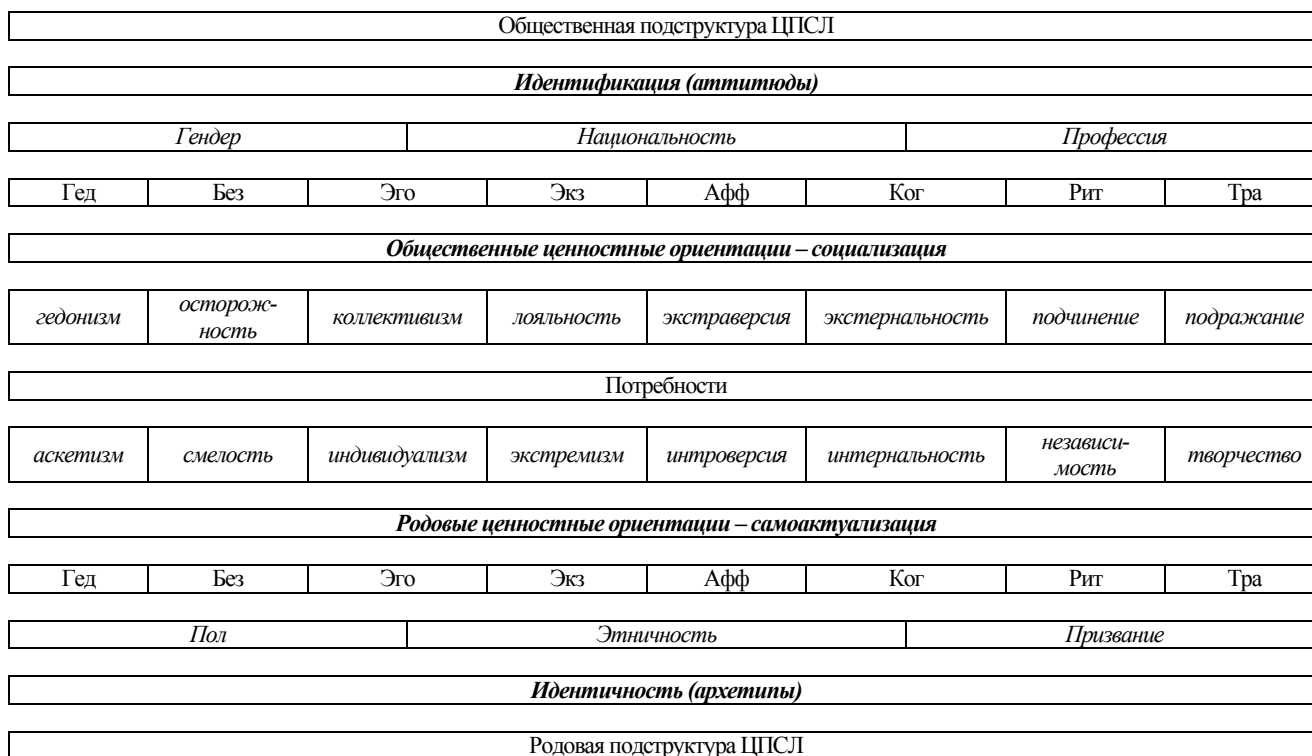


Рис. 2. Структура идентификации и идентичности

Этническая идентификация – сознательное признание личностью своей принадлежности к определенной этнической группе (национальности); она целиком обусловлена факторами социального влияния (институты власти, СМИ); этническая идентичность (этничность) – наследственно заданный архетипический комплекс, включающий в себя всю родовую историю индивида.

Профессиональная идентификация – сознательное отождествление себя с конкретной профессиональной группой, происходящее под давлением факторов социального влияния; профессиональная идентичность – призвание к определенной сфере труда, «богоугодной деятельности», талант к которой изначально заложен в человеке.

Половая идентификация – сознательное причисление себя к группе с определенными стереотипами сексуального поведения (гендер); половая идентичность – унаследованный от одного из родителей ценностный архетипический комплекс, соответствующий физическому полу.

Формально структуры идентификации и идентичности совпадают, но они имеют разное происхождение: идентификация формируется под воздействием социальных интервенций и является продуктом социализации индивида; идентичность наследственно задана человеку всеми предшествующими поколениями его рода. Идентификация – процесс формирования аттитюдов, как первоначально осознанных комплексов побуждений, впоследствии автоматизированных и ставших бессознательными поведенче-

скими стереотипами, помогающими человеку быстро принимать правильные решения в социально значимых ситуациях. Идентичность как результат осознания своих архетипических родовых корней направлена в противоположную сторону – сначала она не осознается человеком, но в процессе индивидуации может стать сознательным феноменом: по преданию, Будда смог познать все свои предыдущие воплощения. Процесс идентификации происходит в первую половину жизни – К. Юнг называл его «социализацией во внешний мир»; осознание идентичности – во вторую. По К. Юнгу это – индивидуация или «социализация во внутренний мир» [19]. Индивидуация всегда проходит через кризис идентичности: для того, кто сумел его преодолеть, открывается путь к самоактуализации, а тот, кто не смог, – обречен на невротизацию.

Глубинное исследование причин и факторов несоответствия содержания общественной и родовой подструктур ценностно-потребностной сферы этноса дает возможность представить психологический механизм межэтнического взаимодействия с точки зрения не социальной, регулярно переписываемой под себя каждым новым правителем, а антропологической истории, прогнозировать возникновение межэтнических конфликтов и, по возможности, заранее предотвращать их. Каково этническое содержание человеческих ценностей, с помощью каких психологических механизмов оно приобретает общественную и родовую форму, какова природа внутри- и межэтнических конфликтов, к каким последствиям они могут приводить,

и есть ли возможность их прогноза и контроля – эти вопросы особенно актуальны во время радикальных общественных преобразований.

Этнической идентичностью в социологии считается факт осознания принадлежности к определенному этносу; она определяется как «составная часть социальной идентичности личности, психологическая категория, которая относится к осознанию своей принадлежности к определенной этнической общности» [15, с. 124]. Согласно этой точке зрения этническая идентичность формируется в подростковом возрасте, и особенности этого процесса сходны во всех этнокультурных группах.

Но такая трактовка определенно подменяет этническую идентичность этнической идентификацией, поскольку последняя и представляет собой систему социально приобретенных аттитудов, обуславливающих готовность индивида реагировать на конкретную этническую ситуацию определенным стереотипным поведением. В отличие от этнической идентичности, постепенно осознаваемой в процессе индивидуации, этническая идентификация первоначально сознательна, но очень быстро становится автоматизированным бессознательным стереотипом социального поведения. Социализация, в процессе которой происходит этническая идентификация, доминирует в первую половину жизни человека, индивидуация, результатом которой может стать осознание этнической идентичности, – во вторую. В общественной и родовой подструктурах ценностно-потребностной сферы этническая идентификация и этническая идентичность образуют два уникальных ценностных профиля. Этническая идентификация – система приобретенных этнических аттитудов, этническая идентичность – индивидуальная реализация родового этнического архетипа.

Этническая идентичность или этноаутентичность означает самоидентичность, точное соответствие бессознательных индивидуальных структур друг другу, а не внешним по отношению к личности объектам, таким как «этническая общность», поэтому психологический подход к проблеме этнической идентичности опирается на понятие коллективного бессознательного и связан с анализом категории «Self». С этих позиций этническая идентичность – результат наполнения родовой формы этнического архетипа содержанием индивидуальных потребностей человека. Познание этнического архетипа происходит в процессе индивидуации – постепенного осознания своей этнической принадлежности, что позволяет человеку выработать адекватное отношение к собственной и другим этническим общностям [18; 19].

Но, помимо родовых архетипических форм, есть система общественных ценностей, которая также

служит формообразующим фактором для индивидуальных потребностей человека. Этот процесс называют социализацией, ее продуктом является этническая идентификация – система аттитудов, обуславливающая готовность индивида реагировать на конкретную этническую ситуацию определенным стереотипным поведением. В отличие от идентичности, постепенно осознаваемой в процессе индивидуации, этническая идентификация первоначально сознательна, а затем становится автоматизированным бессознательным стереотипом социального поведения [3]. Процесс социализации является доминирующим в первую половину жизни человека, процесс индивидуации – во вторую. К. Юнг понимал социализацию как «социализацию во внешний мир», а индивидуацию – как «социализацию во внутренний мир» [19].

Изучение психотипа, проявляющегося в форме этнической идентичности, представляет сложную этнопсихологическую проблему, которая включает в себя исследование структуры и содержания системы как родовых архетипических, так и общественных ценностей различных этносов. Но сам процесс формирования и развития этноса и постепенного становления этнического психотипа в эволюционно-историческом плане сопровождается появлением еще одного чрезвычайно важного психологического образования: специфически человеческого инструмента взаимодействия представителей этноса друг с другом – речи. Поэтому структура и содержание ценностно-потребностной сферы этноса оказываются зафиксированными в его языке.

Этнические ценности выражаются особыми языковыми единицами – словами. Б. Уорф считал, что «речь, то есть использование языка, лишь выражает то, что уже в основных чертах сложилось без помощи языка» [16, с. 169]. Другими словами, язык вторичен по отношению к потребностям этноса, он необходим для того, чтобы обозначить относительную ценность этнических потребностей. Б. Уорф, как один из авторов гипотезы лингвистической относительности, убежден, что «мы расчлением природу в направлении, подсказанном нашим родным языком» [16, с. 174]. Здесь человек сталкивается с новым принципом относительности, согласно которому «сходные физические явления позволяют создать сходную картину вселенной только при сходстве или, по крайней мере, при соотносительности языковых систем» [16, с. 175].

Б. Уорф, Э. Сепир и Л. Леви-Брюль представляют одну из самых интересных теоретических концепций, ориентированных на этнопсихологические исследования – так называемый культурный релятивизм. Основная идея этой теории в том, что понимание сходств и различий между этническими культурами возможно через изучение и сравнительный анализ их языков. В

частности гипотеза, выдвинутая Э. Сепиром и Б. Уорфом, предполагает различия в содержании языков и подчеркивает сходство их структур.

Сходство языковых структур отмечает и американский психолингвист Ноам Хомский, автор теории порождающей (генеративной) грамматики. Основная мысль этой концепции – врожденность человеческой способности к усвоению языка. Н. Хомский считает, что языковая грамматика универсальна и дана человеку, как и законы природы, в готовом виде [17].

Теория порождающих (универсальных) грамматик Н. Хомского и гипотеза лингвистической (со)относительности Сепира-Уорфа не противоречат, а наоборот очень хорошо дополняют друг друга, потому что из синтеза этих идей выстраивается весьма логичная концепция [11; 12]. Структура языка едина для всех этносов, поскольку родовая подструктура их ценностно-потребностной сферы формируется до появления речи и передает ей свои структурные особенности; содержательная же составляющая языковых систем зависит от конкретных культурных особенностей этноса, проявляющихся, как показал Л. Вайсгербер [1], в разнообразии языковой картины мира.

Таким образом, этнические ценности можно исследовать, исходя из предположения о том, что ценностно-потребностная сфера разных этносов опирается на общую систему архетипов, следовательно, их родовая подструктура имеет одинаковое строение. Структура языка является отражением родовой подструктуры ценностно-потребностной сферы этноса, поэтому она сходна у различных этнических групп. Способность к усвоению языка дана человеку с рождения, поскольку опирается на врожденную универсальную языковую структуру – «порождающую грамматику». Но, поскольку потребности, наполняющие родовую ценностную подструктуру этноса, в определенной мере социально обусловлены, то и содержание языка у каждой этнической группы будет различным.

Структура ценностей, нашедшая отражение в русском и хакасском языках, идентична, поскольку отражает логику развития всей человеческой цивилизации и является врожденной. Есть ограниченное число родовых архетипических форм, которые хранятся в коллективном бессознательном любого человека, но наполняются уникальным потребностным содержанием каждого индивида. Эти глобальные ценностные матрицы в неизменном виде передаются от родителей детям и представляют собой бессознательные архетипы, которые придают универсальную форму индивидуальным потребностям человека.

Этническое содержание ценностных форм, зафиксированных в русском и хакасском языках, различно, так как обусловлено специфическими усло-

виями формирования этносов. Это содержание представляет собой систему исторически сложившихся этноспецифических потребностей, носителем которых является каждый представитель этноса.

Влияние социальных институтов власти и СМИ в современном обществе в одинаковой степени распространяется на все этнические формирования, входящие в состав нации, поэтому различия в содержании ценностно-потребностной сферы русского и хакасского этносов в большей степени касаются ее родовой подструктуры и в меньшей – общественной.

Библиографический список

1. Бурас, М. Жизнь и судьба гипотезы лингвистической относительности [Электронный ресурс] / М. Бурас, М. Кронгауз // Наука и жизнь. – 2011. – № 8. – Режим доступа: <http://elementy.ru/lib/431410>.
2. Лебедева, Н. М. Базовые ценности русских на рубеже XXI века [Текст] / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 2000. – № 3.
3. Лебедева, Н. М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре [Текст] / Н. М. Лебедева // Психологический журнал. – 2001. – Том 22. – № 3. – С. 26–31.
4. Морогин, В. Г. Методологические принципы ценностно-потребностного анализа профессиональной идентичности [Текст] / В. Г. Морогин // Теоретическая и экспериментальная психология. – М., 2010. – Т. 3. – № 4. – С. 44–61.
5. Морогин, В. Г. Общетеоретические и этнопсихологические вопросы теории ценностно-потребностной сферы личности [Текст] / В. Г. Морогин // Социокультурные проблемы современного человека : материалы IV международной научно-практической конференции (19–24 апреля 2010). – Ч. I. – Новосибирск: НГПУ, 2010. – С. 91–111.
6. Морогин, В. Г. Психологическая концепция идентичности [Текст] / В. Г. Морогин // Сибирский педагогический журнал. – 2011. – № 11. – С. 233–254.
7. Морогин, В. Г. Теория и методы исследования ценностно-потребностной сферы личности [Текст] / В. Г. Морогин // Гуманитарные науки и образование в Сибири. – 2009. – № 3. – С. 12–28.
8. Морогин, В. Г. Ценностно-потребностная структура идентификации и идентичности [Текст] / В. Г. Морогин // Этноссы развивающейся России: проблемы и перспективы / под общ. ред. В. Г. Морогина. – Абакан: ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2012. – С. 3–10.
9. Морогин, В. Г., Гусева, Т. Б. Структура ценностно-потребностной сферы личности молодежи: этнические ценности русских и хакасов [Текст] / В. Г. Морогин, Т. Б. Гусева. – Абакан: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 158 с.
10. Морогин, В. Г. Этническая идентификация и этническая идентичность в молодом, зрелом и пожилом возрасте [Текст] / В. Г. Морогин, А. С. Давыдов // Этноссы развивающейся России: проблемы и перспективы / под общ. ред. В. Г. Морогина. – Абакан: ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2012. – С. 34–36.

11. Морогин, В. Г. Язык как отражение родовой подструктуры ценностно-потребностной сферы этноса [Текст] / В. Г. Морогин, К. В. Морогина // Социальный психолог. – № 2(24). – 2012. – С. 79–87.

12. Морогин, В. Г. Этническая идентичность и структура языка русского и хакасского этносов [Текст] / В. Г. Морогин, К. В. Морогина // Этноссы развивающейся России: проблемы и перспективы / под общ. ред. В. Г. Морогина. – Абакан: ХГУ им. Н. Ф. Катанова, 2012. – С. 49–51.

13. Ожегов, С. И. Словарь русского языка [Текст] / С. И. Ожегов. – М., 1989.

14. Селигман, М. Новая позитивная психология: Научный взгляд на счастье и смысл жизни [Текст] / М. Селигман / пер. с англ. – М.: София, 2006. – 368 с.

15. Стефаненко, Т. Г. Этнопсихология [Текст] : учебник для вузов / Т. Г. Стефаненко ; 4-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 368 с.

16. Уорф, Б. Л. Наука и языкознание [Текст] / Б. Л. Уорф // Новое в лингвистике. Вып. 1. Метод глоттохронологии. Гипотеза Сепира-Уорфа. Глоссематика / сост. В. А. Звенигцев. – М.: Издательство иностранной литературы, 1960. – С. 169–183.

17. Хомский, Н. Синтаксические структуры [Текст] / Н. Хомский // Новое в лингвистике. Вып. 2. Проблема значения. Дихотомическая фонология. Трансформационная грамматика / сост. В. А. Звенигцев. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1962. – С. 412–527.

18. Юнг, К. Г. Аналитическая психология [Текст] / К. Г. Юнг. – М.: Мартис, 1995. – 320 с.

19. Юнг, К. Г. Исследование феноменологии самости [Текст] / К. Г. Юнг. – М., 1997. – 330 с.

20. Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. – 1987. – Vol. 58. – № 5. – P. 550–562.

21. Schwarz S. H., Bilsky W. Toward a theory of the universal structure and content of values: Extensions and cross-cultural replications // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – Vol. 58. – P. 878–891.

Bibliograficheskij spisok

1. Buras, M. Zhizn' i sud'ba gipotezy lingvisticheskoj otositel'nosti [EHlektronnyj resurs] / M. Buras, M. Krongauz // Nauka i zhizn'. – 2011. – № 8. – Rezhim dostupa: <http://elementy.ru/lib/431410>.

2. Lebedeva, N. M. Bazovye tsennosti russkikh na rubezhe KHKHI veka [Tekst] / N. M. Lebedeva // Psikhologicheskij zhurnal. – 2000. – № 3.

3. Lebedeva, N. M. Tsennostno-motivatsionnaya struktura lichnosti v russkoj kul'ture [Tekst] / N. M. Lebedeva // Psikhologicheskij zhurnal. – 2001. – Tom 22. – № 3. – S. 26–31.

4. Morogin, V. G. Metodologicheskie printsipy tsennostno-potrebnoznogo analiza professional'noj identichnosti [Tekst] / V. G. Morogin // Teoreticheskaya i ehksperimental'naya psikhologiya. – M., 2010. – T. 3. – № 4. – S. 44–61.

5. Morogin, V. G. Obshheteoreticheskie i ehtnopsikhologicheskie voprosy teorii tsennostno-potrebnoznnoj sfery lichnosti [Tekst] / V. G. Morogin // Sotsiokul'turnye problemy sovremennogo cheloveka : materialy IV mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii (19–24 aprelya 2010). – CH. I. – Novosibirsk: NGPU, 2010. – S. 91–111.

6. Morogin, V. G. Psikhologicheskaya kontseptsiya identichnosti [Tekst] / V. G. Morogin // Sibirskij pedagogicheskij zhurnal. – 2011. – № 11. – S. 233–254.

7. Morogin, V. G. Teoriya i metody issledovaniya tsennostno-potrebnoznnoj sfery lichnosti [Tekst] / V. G. Morogin // Gumanitarnye nauki i obrazovanie v Sibiri. – 2009. – № 3. – S. 12–28.

8. Morogin, V. G. Tsennostno-potrebnoznaya struktura identifikatsii i identichnosti [Tekst] / V. G. Morogin // EHtnosy razvivayushhejsya Rossii: problemy i perspektivy / pod obshh. red. V. G. Morogina. – Abakan: KHGU im. N. F. Katanova, 2012. – S. 3–10.

9. Morogin, V. G., Guseva, T. B. Struktura tsennostno-potrebnoznnoj sfery lichnosti molodezhi: ehtnicheskie tsennosti russkikh i khakasov [Tekst] / V. G. Morogin, T. B. Guseva. – Abakan: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – 158 s.

10. Morogin, V. G. EHtnicheskaya identifikatsiya i ehtnicheskaya identichnost' v molodom, zrelom i pozhilom vozraste [Tekst] / V. G. Morogin, A. S. Davydov // EHtnosy razvivayushhejsya Rossii: problemy i perspektivy / pod obshh. red. V. G. Morogina. – Abakan: KHGU im. N. F. Katanova, 2012. – S. 34–36.

11. Morogin, V. G. YAzyk kak otrazhenie rodovoj podstruktury tsennostno-potrebnoznnoj sfery ehtnosa [Tekst] / V. G. Morogin, K. V. Morogina // Sotsial'nyj psikholog. – № 2(24). – 2012. – S. 79–87.

12. Morogin V. G. EHtnicheskaya identichnost' i struktura yazyka russkogo i khakasokogo ehtnosov [Tekst] / V. G. Morogin, K. V. Morogina // EHtnosy razvivayushhejsya Rossii: problemy i perspektivy / pod obshh. red. V. G. Morogina. – Abakan: KHGU im. N. F. Katanova, 2012. – S. 49–51.

13. Ozhegov, S. I. Slovar' russkogo yazyka [Tekst] / S. I. Ozhegov. – M., 1989.

14. Seligman, M. Novaya pozitivnaya psikhologiya: Nauchnyj vzglyad na schast'e i smysl zhizni [Tekst] / M. Seligman / per. s angl. – M.: Sofiya, 2006. – 368 s.

15. Stefanenko, T. G. EHtnopsikhologiya [Tekst] : uchebnik dlya vuzov / T. G. Stefanenko ; 4-e izd., ispr. i dop. – M.: Aspekt-Press, 2009. – 368 s.

16. Uorf, B. L. Nauka i yazykoznanie [Tekst] / B. L. Uorf // Novoe v lingvistike. Vyp. 1. Metod glottokhronologii. Gipoteza Sepira-Uorfa. Glossematika / sost. V. A. Zvenigtsev. – M.: Izdatel'stvo inostrannoj literatury, 1960. – S. 169–183.

17. KHomskij N. Sintaksicheskie struktury [Tekst] / N. KHomskij // Novoe v lingvistike. Vyp. 2. Problema znacheniya. Dikhotomicheskaya fonologiya. Transformatsionnaya grammatika / sost. V. A. Zvenigtsev. – M.: Izd-vo inostrannoj literatury, 1962. – S. 412–527.

18. YUng K. G. Analiticheskaya psikhologiya [Tekst] / K. G. YUng. – M.: Martis, 1995. – 320 s.

19. YUng K. G. Issledovanie fenomenologii samosti [Tekst] / K. G. YUng. – M., 1997. – 330 s.

20. Schwartz S. H., Bilsky W. Toward a Universal Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology. 1987. Vol. 58. № 5. P. 550–562.

21. Schwarz S. H., Bilsky W. Toward a theory of the universal structure and content of values: Extensions and cross-cultural replications // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. Vol. 58. P. 878–891.