УДК 316.722:008 + 316.77 + 008

И. П. Коваленко

КУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: МЕТОДИКА КВАЛИТАТИВНОГО КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблема культурной идентичности является не только актуальной теоретической проблемой, но и проблемой повседневности. Автор определяет методологическую базу для квалитативного исследования идентичности, которая включает в себя методы сбора и обработки данных: метод квалитативных интервью, подкрепленный философским анализом эмпирических данных. Автор опирается на англо- и немецкоязычные источники, не переведенные на русский язык.

К л ю ч е в ы е с л о в а: культурная идентичность, методология квалитативного исследования, квалитативные интервью, исследования идентичности.

Понятие идентичности постоянно используется сегодня в различных научных областях. Термин «идентичность» уже давно вошел в повседневное употребление, причем настолько широко, что часто в научных публикациях нет пояснения, что именно понимает автор под этим словом: «Совершенно явно... дебаты об идентичности только выиграли бы оттого, если бы каждый четко разъяснил, что понимается под идентичностью...» [8, *29*]. К тому же понятие постоянно обрастает новыми определениями, которые, в свою очередь, становятся предметом самостоятельных исследований. В результате среди множества теорий и классификаций идентичности накопилось немало противоречий.

В рамках социальных наук можно условно разделить весь корпус текстов по проблеме идентичности на две большие группы. П. Лохаусс [10] выделяет американский социальный бихевиоризм и теорию психоанализа как две ключевые теории для современных исследований идентичности: «Бихевиоризм при этом понимает самость как своего рода рефлекс социальной адаптации, а психоаналитический подход видит самость как конфликт между инстинктивными

© Коваленко И. П., 2014

импульсами и культурой индивидуума. И обе эти теории по большому счету ставят общий вопрос о том, как сосуществуют вместе индивидуум и общество» [10, *13*]. Таким образом, феномен идентичности понимается как необходимое условие и результат взаимодействия социума и индивидуума.

При определении термина необходимо принимать во внимание постоянную вариативность идентичности, ее трансформации под воздействием социальных факторов в течение жизни отдельно взятого индивидуума. Идентичность невозможно представить как константную, изолированную систему, поэтому необходимо рассматривать этот феномен в его социальном контексте.

Часто в исследованиях идентичности выделяют социальный и персональный типы идентичности[1]. Однако и эта классификация подвергается критике: «Больше невозможно разделять персональную и коллективную идентичности. Индивидуумы теперь принадлежат к различным социальным сетям и группам, которые... оформляют их идентичность, и они копируют социальные элементы, нужные им для самоопределения. Сегодня они сталкиваются с *большим* количеством ситуаций выбора, чем предшествующие поколения» [9, *7163–7164*].

Таким образом, ключевая роль в процессе конструирования идентичности отводится самому индивидууму. Возможность получения образования дает определенные карьерные шансы, выбор места жизни обусловлен высоким уровнем социальной мобильности, постоянная межкультурная коммуникация в повседневной жизни требует языковых навыков и формирует новые культурные ценности. В контексте современности феномен культурной идентичности постоянно переосмысляется[2] с целью обозначения его динамики.

Мы рассматриваем идентичность на фоне современных процессов, в том числе связанных с дискурсом о миграционных процессах и о глобализации. М. Кастельс определяет идентичность как процесс конструирования значений на базе культурного атрибута. В этом процессе актор познает себя и закрепляет свое отношение к социальным структурам [3, *23*]. Для М. Кастельса любая

---

[1] Подобная классификация основывается на тезисах Дж. Г. Мида и У. Джеймса. Под социальной идентичностью понимается взаимосвязь идентичности и принадлежности к определенной социальной группе (нации, региону, культуре, этносу, политической партии, семье и т. д.). Персональная идентичность — это категория, относящаяся к тем феноменам, которые являются характерными только для данного индивидуума. Сюда относятся такие индивидуальные признаки, как генетически обусловленные данные — цвет глаз, цвет кожи, рост, хронические заболевания, голос, врожденные способности и т. д.

[2] Конструктивистский подход (У. Бекк) рассматривает индивидуума как «актера, конструктора, жонглера и инсценировщика своей биографии, своей идентичности, своих социальных сетей, связей и убеждений» [2, *151*]. Подобный тип индивидуума — результат индивидуализации в силу распада индустриального общества: лишенный очевидных критериев коллективной идентичности, индивидуум вынужден конструировать для себя новое «Я».

Концепция балансирующей идентичности (Л. Крапман) определяет идентичность как перманентную способность индивидуума принимать участие в социальном взаимодействии, в ходе которого он вынужден постоянно ситуативно «подбирать» идентичность и балансировать между различными идентичностями.

С. Холл называет динамику, континуальность, незавершенность признаками «новой» идентичности: «Мы можем быть уверены, что идентичности никогда не являются завершенными, они все время находятся в движении» [6, *47*].

идентичность в своей сущности является «культурной», так как является результатом культуры и обусловлена культурным окружением. Культурный атрибут, соответственно которому развивается идентичность, является своеобразным знаком, не имеющим объективно установленного содержания. Значение этого символа, равно как и идентичность, устанавливается конвенционально в конкретном контексте. Конструирование значения, ассоциируемого с субъектом, происходит на основе культурного кода, в одинаковой степени знакомого всем участникам коммуникации. Таким образом, в ходе коммуникации возникают сопоставление субъекта с культурным атрибутом и, наконец, конструирование идентичности.

Важно понимать, что проблема идентичности не является сугубо теоретической. Актуальные процессы миграции и глобализации требуют анализа этого социокультурного феномена на основе эмпирического материала. Описать и систематизировать различные формы культурной идентичности представляется возможным в рамках квалитативного исследования. Данная методология базируется на «теории квалитативного мышления» [12], в основе которой лежат пять принципов:

1) субъективности — требования более сильной привязанности исследования к субъекту *(Subjektbezogenheit)*. Предметом гуманитарного исследования всегда являются люди, субъекты, которые должны быть исходной точкой и целью всего исследования;

2) описания. Для начала анализа требуется точное и исчерпывающее описание (дескрипция) предметной области;

3) интерпретации. Предмет исследования гуманитарных наук изменчив и нуждается в постоянном пояснении посредством интерпретации. Данный принцип релевантен для наблюдений, так как любое «объективно наблюдаемое» действие, выполненное разными акторами, может иметь разные значения, которые необходимо интерпретировать;

4) естественности — требования исследовать объект не в «лабораторных условиях», а в его естественной повседневной среде. Исследуемые социальные феномены зависят от ситуации, часто невоспроизводимой в лабораторных условиях;

5) обобщения *(Verallgemeinerungsprozeß)*. Обобщение результатов гуманитарного исследования должно быть обосновано шаг за шагом. Критерии общности взятых «проб» в квалитативном исследовании всегда находятся под вопросом. Прежде всего потому, что невозможно создать идеальную среду, в которой бы одинаково рассматривались все случаи. Задача исследователя здесь — максимально соблюсти заданные критерии наблюдений и обосновать общность рассматриваемых случаев. Сама природа полевого исследования обусловливает вариативность «проб», таким образом, репрезентативность анализа квалитативного исследования всегда может быть опровергнута.

В англоязычной литературе процесс подготовки квалитативного исследовательского проекта принято обозначать термином «дизайн». Дизайн квалитативного исследования предполагает разработку концепции исследования, ее план и не требует конкретно поставленного вопроса. Как отмечает Дж. А. Максвелл,

квалитативные исследования, в которых исследовательский вопрос поставлен четко в начальной точке, детерминированы этим вопросом и не отражают адекватно интерактивной и индуктивной природы подобного рода исследований. «Запирая себя в вопросе до того, как вы поймете, каковы ваши теоретические и методологические предпочтения и возможности, вы создаете опасность того, что квантитативные исследователи называют “ошибкой III типа” — ошибкой ответа на другой вопрос» [11, *65*]. Таким образом, основной вопрос исследования корректируется в ходе сбора материала и его анализа[3].

Для обозначения методологической базы квалитативного исследования в литературе часто используется термин «триангуляция» *(Triangulation)*, который «предполагает владение различными точками зрения на исследуемый предмет» [5, *12*]. Триангуляция предполагает одновременное использование нескольких методологий с целью комплексного изучения проблемы, а также получение данных, которые могут быть востребованы в различных научных областях.

Для выявления видов и форм культурной идентичности необходимо понимать, что невозможно проследить процесс конструирования целиком и получить конкретный ответ от конкретного индивидуума на вопрос: «какова ваша культурная идентичность?». Мы можем проследить с помощью полевых наблюдений лишь внешние формы ее проявления, т. е. ее репрезентацию и нарратив. Репрезентация идентичности должна быть как можно более точно запротоколирована с учетом контекста социальной среды, в которой она возникает. При этом важно максимально исключить личное отношение исследователя к индивидууму и происходящему. В зависимости от контекста будет отличаться стремление индивидуума демонстрировать свой культурный капитал, свои ценности, свою принадлежность к той или иной социальной группе. Можно сказать, что индивидуум контролирует репрезентацию своей идентичности, хотя не исключено возникновение провокационных ситуаций, которые требуют от него быстрых и незапланированных реакций.

Подобные полевые наблюдения, с одной стороны, требуют особой точности: необходимо четко себе представлять, что нужно увидеть. С другой стороны, необходимо отдавать себе отчет, что «такого рода исследование не может быть запрограммировано, что оно переполнено неожиданностями» [7, *20*], оно не должно быть предопределено и детерминировано строгим поиском ответа на поставленный вопрос. Собранный материал, несмотря на то, насколько долго, регулярно и однотипно ведутся наблюдения, будет представлять собой набор отдельно взятых частных случаев. Несмотря на то что данная методология позволяет собрать интересные примеры проявления культурной идентичности, она предоставляет данные, не являющиеся достаточными для самостоятельного исследования. Их анализ должен быть дополнен и перепроверен другими методами.

---

[3] Максвелл в данном смысле является последователем А. Стросса и Б. Глейзера и использует тезисы сформулированной ими обоснованной теории применительно к методологии квалитативного исследования.

Другая форма проявления идентичности — это нарратив, или то, что рассказывает о себе индивидуум. Нарративная идентичность — «единство жизни личности, как его эта личность переживает и рассказывает в своих историях, в которых она выражает свой опыт» [13, 7]. Наиболее эффективным способом собрать рассказанные истории жизни является методология квалитативных интервью. Интервьюирование как метод похоже на обычную беседу, но и существенно отличается от нее. Прежде всего, исследователь сам задает вопросы и постоянно контролирует ход беседы. Во многом именно благодаря этому интервью может быть пригодным для дальнейшего анализа. П. Рикер понимает под идентичностью практику повествования. Нарративная идентичность является крайне нестабильной. Она находится в постоянном диалоге истории и ее версий, которые возникают в процессе рассказывания из-за добавления рассказчиком субъективных оценок. Нарратив является формой проявления культурной идентичности. Так же как мы пытаемся максимально ограничить личностный фактор наблюдателя в наблюдении и описании репрезентаций культурной идентичности, мы стараемся контролировать процесс рассказывания, переводя его в жанр интервью.

Интервью состоит из ряда вопросов, разделенных на тематические блоки. Необходимо составить вопросник так, чтобы получить наибольшее количество информации о том, на основании каких культурных атрибутов конституируется культурная идентичность субъекта. Принятие индивидуумом культурного атрибута предполагает возможность выбора. Таким образом, культурная идентичность тесно связана с особенностями культурного капитала субъекта.

П. Бурдье выделяет три состояния культурного капитала: инкорпорированное, объективированное и институционализированное. Важно рассмотреть эти формы, так как на их основе складывается культурная идентичность. Инкорпорированное состояние предполагает непосредственную работу индивидуума по освоению культурного материала. Инкорпорированный культурный капитал является частью повседневности субъекта, его хабитусом, и в соответствии с ним происходят оценка и отбор принимаемых индивидуумом культурных атрибутов. Под объективированным состоянием культурного капитала П. Бурдье понимает его существование в форме материальных культурных благ, культурных товаров — книг, картин и т. д. Объективированный культурный капитал передается в материальной или символической форме и через него возможно конструирование культурной идентичности. Освоение культурных благ (например, покупка и чтение книги) не только служит для развития культурной идентичности, но и является формой ее репрезентации. Хотя данная репрезентация не позволяет нам подтвердить наличие у индивидуума соответствующего культурного капитала, она может быть интерпретирована как демонстрация культурного капитала в силу того, что индивидуум признает экономическую ценность культурного объекта и готов его приобрести.

Институционализированное состояние культурного капитала предполагает его объективирование посредством присвоения индивидуумом определенных квалификаций. По П. Бурдье, данная форма капитала обладает «перформативной магией силы институционализации (performative magic of the power

of insituting), способностью открыто и уверенно высказывать свои убеждения или навязывать признание» [1]. Наличие институционализированного культурного капитала напрямую связано с репрезентацией культурной идентичности. В данном случае речь идет скорее не о процессе принятия индивидуумом культурного атрибута, а об уже институционализированном атрибуте, который в той или иной степени лежит в основе культурной идентичности субъекта и ее дальнейшего развития.

Рассматривая культурную идентичность в ее взаимосвязи с культурным капиталом субъекта, необходимо учитывать три состояния культурного капитала при составлении вопросника для интервью. В соответствии с ними мы можем разделить вопросник на блоки, связанные с различными аспектами повседневности — работой, образованием, свободным временем, участием в политических, религиозных, социальных организациях и т. д. При этом вопросы могут повторяться, так как в ходе интервью собеседник постоянно старается соответствовать своими ответами тому, что, как ему кажется, интервьюер хочет от него услышать, поэтому не исключено, что на одни и те же вопросы, заданные в разных контекстах, будут даны разные ответы. В ходе интервью важно добиться того, чтобы собеседник начал говорить то, что он действительно думает. В качестве примера приведу фрагмент одного сделанного мною интервью[4]:

И (Interviewer): *Какие кварталы вы могли бы отметить как приятные для вас?*

ИП (Interview Partner): *Целендорф, Штеглитц, Вильмерсдорф... да Шарлоттенбург тоже... так... что еще... Шенеберг... я бы назвал еще Тиргартен и Кройцберг — там есть отличные места, куда можно сходить... и Кепеник просто великолепен. В Нойкелльне я тоже долгое время жил, там, особенно на юге, очень хорошо... Хотя, конечно, в Нойкелльне есть совершенно ужасные кварталы...*

В данной части интервью собеседнику было предложено отметить красным цветом на плане города те районы, которые ему нравились. Совершенно очевидно, что это задание потребовало времени на размышления, в том числе и о том, как будут выглядеть его оценки со стороны. О Нойкелльне, известном главным образом как район турецких эмигрантов, собеседник отзывается спокойно, нейтрально, за исключением фразы *«Есть совершенно ужасные кварталы»*. Через пару реплик он подтвердит свое толерантное отношение к эмигрантам тем, что в других районах тоже известны подобные кварталы, так что Нойкелльн даже в какой-то степени лучше.

Примерно через 15 минут мы перешли к блоку вопросов, связанному с работой государственных учреждений. Когда было предложено описать опыт обращения в различные государственные инстанции, речь зашла о том, как

---

[4] Данное интервью было проведено 10.05.2011 г. в Берлине в рамках учебного проекта под руководством Т. Блокланд (Humboldt-Universität, Berlin) «Ресурсные города: социальный, экономический и культурный капитал и значимость места», предполагавшего изучение поведения представителей среднего класса.

все хорошо и приятно «здесь» (элитный квартал, Штеглитц) и что раньше было намного хуже. Тогда, в ответ на мою просьбу пояснить это высказывание, собеседник заявил: *«Когда в Нойкелльне ждешь своей очереди, там даже атмосфера другая... я там раньше жил... вечное напряжение между людьми, вечно что-то где-то... это какая-то повышенная агрессивность... даже в метро... о да! Метро, U8 — это же просто классика! Там вечно что-нибудь, вечно кто-то слоняется, где-то наблевано! Да и на улицах то же самое!»* Таким образом, вопрос об институциях, который может на первый взгляд показаться иррелевантным в рамках данного исследования, дает нам новый материал. Этот материал мы можем кодировать нужным для нас образом: это оценка, которую нам собеседник дал увидеть, так как не задумывался о том, что это может быть *то*, что мы ищем.

Этот случай — пример той самой «непредсказуемости», о которой говорили М. Хаммерсли и П. Аткинсон применительно к культурологическим квалитативным исследованиям. Важно, чтобы вопросы затрагивали все уровни повседневной жизни собеседника, поскольку невозможно предугадать, какой из вопросов даст наиболее спонтанную и неподдельную реакцию. При кодировании информации мы постоянно сталкиваемся с потребностью перепроверки сказанного. Если рассказ слишком длинный, его значительно сложнее верифицировать. Наибольшую ценность представляют короткие истории из жизни.

Для анализа проведенных интервью и наблюдений необходимо создать лист кодов, который содержал бы в себе определенный набор культурных атрибутов, принятие или отрицание которых позволяло бы говорить о культурной идентичности субъекта.

При рассмотрении культурной идентичности как эмпирической проблемы важно понимать, что объект исследования — это сущность динамическая, развивающаяся, постоянно ускользающая от нас. Эта сущность дана нам в повседневном опыте в форме визуальных репрезентаций и нарратива. Даже при наличии очень строгих критериев отбора материала и четко заданных методологических рамок невозможно быть полностью уверенным в правильности анализа. Можно лишь собирать и фиксировать частные случаи культурной идентичности и на их основе пытаться рассматривать факторы и тенденции развития данного феномена. При этом в конечном итоге мы все равно сможем лишь гипотетически обозначить общезначимость полученных в результате кодирования выводов, так как они являются действительными только для конкретного, рассмотренного исследователем случая. Репрезентация и нарратив могут быть верифицированы лишь через другие репрезентации или нарративы. Это подводит нас к мысли о необходимости соответствия репрезентации и нарратива, что не совсем так. Репрезентация и нарратив не обязательно должны полностью соответствовать друг другу, но в целом в ходе эмпирического исследования необходимо выявить те элементы культурной идентичности, которые мы можем наблюдать как в визуальных, так и в вербальных формах. Это не исключает противоречий между репрезентацией и нарративом, но подобные противоречия должны быть объяснены.

Таким образом, можно сказать, что при исследовании культурной идентичности мы стараемся проследить именно те ее элементы, которые проявляются в повседневной жизни в форме репрезентации и нарративов и являются более или менее константными, тем самым обеспечивая цельность этой идентичности (конечно, если мы говорим о здоровой личности). Такое исследование культурной идентичности требует использования нескольких методологий — например, сочетание полевых наблюдений, используемых чаще в области этнографии или культурной антропологии, и квалитативных интервью, которые предполагают скорее социологический подход к изучению проблемы. Полученные двумя различными методами результаты должны быть осмыслены как гипотезы уже на уровне культурно-философского анализа.

---

1. *Бурдье П.* Формы культурного капитала // Экономическая социология: электрон. журн. Т. 3, № 5, нояб. 2002. URL: www.ecsoc.msses.ru (дата обращения: 09.09.2013).

2. *Beck U.* Die Erfindung des Politischen. Frankfurt a/M : Suhrkamp, 1993.

3. *Castells M.* Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur : in 3 Bd. Opladen : Leske + Budrich, 2001. Bd. 1 : Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft.

4. *Castells M.* Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur : in 3 Bd. Opladen : Leske + Budrich, 2002. Bd. 2 : Die Macht der Identität.

5. *Flick U.* Triangulation. Eine Einführung. Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenshaften, 2004.

6. *Hall S.* Culture, Globalization and the World System: Contemporary Conditions for the Representation of Identity. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2000.

7. *Hammersley M., Atkinson P.* Ethnography: Principles in Practice. N. Y. : Routledge, 2005.

8. *Keupp H.* Diskursarena Identität: Lernprozesse in der Identitätsforschung // Identitätsarbeit heute. Klassische und aktuelle Perspektiven der Identitätsforschung / Hrsg. von H. Keupp und R. Höfer. Frankfurt a/M : Suhrkamp, 1997. S. 11–39

9. *Langlois S.* Identity movements // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences / Ed. N. J. Smelser, P. B. Baltes. Vol. 11. Amsterdam ; P. ; N. Y. ; Oxford ; Shannon ; Singapore ; Tokyo : Elsevier, 2001. P. 7163–7166.

10. *Lohauß P.* Moderne Identität und Gesellschaft. Theorien und Konzepte. Opladen : Leske + Budrich, 1995. 238 S.

11. *Maxwell J. A.* Qualitative research design: an interactive approach. California : SAGE, 2005.

12. *Mayring P.* Einfuhrüng in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. Weinheim : BELTZ Psychologie Verlags Union, 1996.

13. *Widdershoven G. A.* M. The story of life: Hermeneutic perspectives on the relationship between narrative and life history // The narrative study of lives / Ed. By R. Josselson & A. Lieblich. Vol. 1. Newbury Park : Sage, 1993. S. 1–20.

Рукопись поступила в редакцию 10 апреля 2014 г.