

Оригинальная статья

УДК 159.922.4, 316.62, 159.923.2
doi: 10.11621/npj.2021.0203

«Сохранение лица» — цель или средство? Социально-психологические характеристики концепции лица

Е.Д. Васильева, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ),
Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-7814-953X

Для контактов. E-mail: edvasilyeva@hse.ru

Актуальность тематики статьи. Понятие «лицо» появилось в научном дискурсе в середине прошлого столетия и с тех пор используется исследователями в сферах коммуникативистики, лингвистики и психологии. Такой диверсифицированный подход к изучению этого феномена приводит к целому ряду разногласий в понимании его основных характеристик и функций. Актуальность данного обзора заключается в систематическом анализе понятия «лицо», выделении его как компонента межкультурной компетентности и формулировке проблем дальнейшего исследования.

Цель. Анализ соотношения понятий «идентичность», «самопрезентация» и «лицо», выявление основных характеристик и особенностей процесса «сохранения лица» с социально-психологической точки зрения.

Описание хода исследования. В работе проводится обзор литературы с помощью метода сравнительного анализа с применением системного и субъективного подходов. Выявляются основные характеристики и функции понятия «лицо». Приводится краткий обзор индигенного подхода к понятию «лицо», сравнение его с такими понятиями как идентичность и самопрезентация, анализируется операционализация этого понятия в рамках Теории поддержания лица (Face negotiation theory), предложенной С. Тинг-Туми. Особое внимание уделяется рассмотрению этого понятия как компонента межкультурной коммуникации.

Результаты исследования. «Лицо» определяется как универсальный феномен индивидуального и реляционного уровней, который не может быть рассмотрен независимо от объекта и контекста коммуникации. Сформулированы новые направления изучения этого феномена.

Выводы. Для дальнейшего изучения феномена необходимо более детальное представление о факторах, влияющих на выбор стратегии «сохранения лица» на индивидуальном, ситуативном и культурном уровнях. Кроме того, концепция «лица» может быть рассмотрена как компонент межкультурной коммуникативной компетентности.

Ключевые слова: идентичность, самопрезентация, сохранение лица, межкультурная коммуникация, коммуникативная компетентность.

Для цитирования: Васильева Е.Д. «Сохранение лица» — цель или средство? Социально-психологические характеристики концепции лица // Национальный психологический журнал. 2021. № 2 (42). С. 26–35. doi: 10.11621/npj.2021.0203

Поступила 18 марта 2021 / Принята к публикации 25 мая 2021

“Saving face” — means or goal of communication? Socio-psychological characteristics of face concept

Ekaterina D. Vasilyeva, National Research University Higher School of Economics (HSE University) Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-7814-953X

Corresponding author. E-mail: edvasilyeva@hse.ru

Background. The concept of “face” appeared in scientific discourse in the middle of the last century and has since been used by researchers in the fields of communication studies, linguistics and psychology. Such a diversified approach to the study of this phenomenon leads to a number of disagreements in the understanding of its main characteristics and functions. The relevance of this review lies in the systematic analysis of face and facework, highlighting it as an independent subject of study and formulating problems for further research.

Objective. The purpose of this article is to analyze the relationship between the concepts of “identity”, “self-presentation” and “face”, as well as to identify the main characteristics and features of the process of saving face from the socio-psychological point of view.

Methods. Systemic and subjective approaches, comparative analysis method.

Results. “Face” is defined as a universal phenomenon of the individual and relational levels that cannot be considered independently of the object and context of communication. In addition, special attention is paid to the consideration of this concept as a component of intercultural communication. New research directions are outlined.

Conclusions. For further study of “face”, one needs a more detailed understanding of the factors influencing the face concerns and facework at the individual, situational and cultural levels. In addition, the concept of “face” can be viewed as a component of intercultural communicative competence.

Keywords: identity, self-presentation, face, facework, intercultural communication, communication competence. For citation: Vasilyeva, E.D. (2021). “Saving face” — means or goal of communication? Socio-psychological characteristics of the face.

For citation: Vasilyeva E.D. (2021). “Saving face” — means or goal of communication? Socio-psychological characteristics of face concept. National Psychological Journal, [Natsional'nyy psikhologicheskii zhurnal], 2 (42), 26–35. doi: 10.11621/npj.2021.0203

Received March 18, 2021 / Accepted for publication May 25, 2021

Введение

Межличностное взаимодействие было и остается одной из самых широких и волнующих тем исследований в социальной психологии. Окружающая нас действительность постоянно задает новые условия и меняет характер этого взаимодействия. При этом, независимо от того, общаемся ли мы в реальном или виртуальном пространстве, мы всегда стремимся к созданию некоторого образа себя.

Презентация индивидом своей идентичности в процессе коммуникации в социально-психологической литературе часто рассматривается через понятие «лица», которое выступает в качестве механизма публичной самопрезентации. В литературе «лицо» одновременно связывается с понятием идентичности и самопрезентации, которые выполняют совершенно разные функции. Поэтому в данной работе проводится выявление основных характеристик и функций понятия «лицо».

Для реализации поставленной цели в статье приводится краткий обзор индигенного подхода к понятию «лицо», сравнение его с такими понятиями как идентичность и самопрезентация, а также анализируется операционализация этого понятия в рамках Теории поддержания лица (Face negotiation theory), предложенной С. Тинг-Туми (Ting-Toomey, 2004).

С культурологической точки зрения представление о «лице» берет свое начало в восточных культурах и являет собой один из элементов регулятивного механизма. В китайском языке в этот комплекс входят такие понятия, как «мяньцзы» — «лицо», «гуаньси» — «связи», «жэньцин» — «коммуникативные отношения» и «бао» — «воздаяние за услугу». Каждое из них представляет собой целый механизм регуляции социальных отношений и поведения каждого конкретного человека. Если на первых этапах исследований эти концепции воспринимались как индигенные элементы китайской психологии (Бондаренко, 2018), то на сегодняшний день кросс-культурные исследования показывают, что и «лицо», и «гуаньси» присутствуют практически во всех культурах (Лебедева, 2011). Поскольку в современной психологии предпринимаются попытки операционализировать эту концепцию (Ting-Toomey, 2004), для дальнейшего анализа — вы-

явления функций и особенностей концепции лица, на наш взгляд, следует сделать краткий исторический экскурс.

В китайских текстах концепция «лица» появилась еще в древности — в работе «Концепция лица у китайцев» IV в. до н.э. Х. Сяньцзинь пишет, что мянь «лицо, имидж» играет символическую роль в определении отношения человека (личности) и общества. С тех пор на лингвистическом уровне в зависимости от контекста использовались два понятия — «лянь» и «мянь», которые семантически различались только на севере Китая. В дальнейшем для избегания терминологической путаницы в литературе были приняты две формулировки: «социальное лицо» шэхуэйлянь-мянь и «моральное лицо» даодэляньмянь (Спешнев, 2014). Неудивительно, что за несколько тысячелетий существования понятие «лицо» обрело большое количество значений на уровне языка и народной этимологии, а также имело множество трактовок в теоретической литературе.

В настоящий момент в исследовательской литературе используется термин мяньцзы «лицо», которое имеет социально-психологическое значение. Л. Юйтан определяет его как «абстрактный и неуловимый и в то же время самый тонкий норматив, которым регулируется социальное общение китайцев» (Спешнев, 2014, С. 132). Н.А. Спешнев раскрывает это понятие как «количественную форму оценки окружающими публичных достижений индивида и признание его статуса либо авторитета, что не обязательно соотносится с его моральными качествами» (Спешнев, 2014, С. 133). Получается, что мяньцзы обладает человек, который имеет положение и авторитет в обществе. Формирование мяньцзы происходит через умение производить впечатление ради упрочнения своего имиджа.

Определение и характеристики понятия «лицо»

В западной науке авторы, разрабатывающие концепцию «лица», опираются на предложенное в 1955 году И. Гофманом понятие face-work — создание и поддержание имиджа, или «лица», «фасада», под которым подразумевается ряд средств, направленных



Васильева Екатерина Дмитриевна — аспирантка департамента психологии, стажер-исследователь Центра социокультурных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»
ORCID: 0000-0002-7814-953X

Ekaterina D. Vasilyeva — postgraduate student of the Department of Psychology, intern researcher at the Center for Sociocultural research, National Research University Higher School of Economics
ORCID: 0000-0002-7814-953X

на создание положительного впечатления о себе у других людей и корректировку неблагоприятного впечатления (Goffman, 1963). П. Браун и С. Левинсон (Brown, Levinson, 1978, P. 61) определяли «лицо» как «публичный образ себя». Р. Сколлон писал, что «лицо» — это «межличностная идентичность индивидумов в коммуникации» или просто «коммуникативная идентичность» (Scollon, 1995). С. Тинг-Туми определяет «лицо» как «образ человека, проецируемый в ситуацию отношений, или идентичность, определяемая совместно участниками коммуникации» (Лебедева, 2011, С. 166).

Анализируя определения, приведенные выше, мы можем сделать несколько обобщений. Во-первых, с помощью концепции «лица» происходит разделение между качествами человека, которыми он обладает и которые он предъявляет. Во-вторых, как следствие «лица» — это некоторое представление человека о себе, которое он демонстрирует в процессе общения. Таким образом, концепция «лица» неотделима от процесса взаимодействия и одновременно связана с понятием идентичности и самопрезентации. Далее мы подробнее рассмотрим соотношение этих понятий. В-третьих, набор этих характеристик определяется нормами, существующими в обществе. Другими словами, чтобы создать или скорректировать благоприятное впечатление о себе, человек ориентируется на нормы социального взаимодействия. В связи с этим, процесс «сохранения лица» может быть рассмотрен как один из элементов межкультурной коммуникации.

Для более четкого разделения идентичности и «лица» требуется ответить на несколько вопросов: насколько феномен «лица» ситуационно-специфичен или независим от контекста, является ли он феноменом индивидуального или реляционного уровня (то есть определяется ли характером отношений между сторонами взаимодействия)?

Разделение понятий идентичности и лица происходит по нескольким параметрам.

Во-первых, некоторые авторы проводят эту границу за счет социального компонента «лица» (Arundale, 2005; Imahori, Cupach, 2005, P. 196). С одной стороны, многие авторы подчеркивают важность социального взаимодействия для формирования идентичности (Андреева, 2012; Necht et al., 2005). С другой стороны, проводится граница между «лицом» и идентичностью. Так, Р.Б. Арундэйл пишет, что «лицо» и идентичность возникают и поддерживаются в коммуникации, однако, если «лицо» — это двусторонний феномен, то идентичность — феномен индивидуального, более широкого, уровня» (Arundale, 2005). Другими словами, они разделяют идентичность и «лицо» как феномены индивидуального и реляционного уровней соответственно. Поскольку «лицо» подразумевает намерение создать впечатление, заявить о некоторых своих качествах, которые в дальнейшем должны быть оценены другими, оно неотделимо от процесса социального взаимодействия.

Во-вторых, феномены «лица» и идентичности по-разному функционируют в плане валентности.

Х. Спенсер-Оути подчеркивает, что в процессе «поддержания лица» человек стремится к созданию позитивного впечатления. «Лицо» не связано с отрицательными атрибутами за исключением случаев, когда мы утверждаем, что не обладаем ими. В этом отношении существует четкое различие между «лицом» и идентичностью. Атрибуты личности человека включают отрицательные, нейтральные и положительные характеристики, в то время как атрибуты, связанные с «лицом», являются только положительными (Spencer-Oatey, 2007). При этом могут существовать различия в том, как мы оцениваем те или иные свои качества. Эта оценка может зависеть как от индивидуальных особенностей, так и от контекста. Например, в зависимости от контекста мы можем придавать разное значение тем или иным своим качествам. Приведем пример из делового контекста. Менеджер проекта при общении с клиентом хочет выглядеть уверенным в себе и компетентным, подчеркивая свои профессиональные качества. Однако в том же проекте при работе со своими подчиненными ему важно быть максимально искренним и открытым, выстраивая прозрачную коммуникацию и отношения внутри команды. Получается, что в рамках одного и того же проекта для достижения своей цели менеджер демонстрирует разные качества при общении с разными заинтересованными сторонами.

В-третьих, сохранение «лица» связано с эмоциями, которые человек испытывает в процессе коммуникации. Хотя мы оцениваем наши атрибуты идентичности положительно, отрицательно или нейтрально (возможно, по-разному в разных контекстах), мы не обязательно аффективно чувствительны к ним. Однако, если такая ситуация возникает, получается, что мы одновременно используем эти атрибуты для создания определенного впечатления, что пересекается с функцией «лица» (Spencer-Oatey, 2007). В то же время «поддержание лица» во взаимодействии может происходить как осознанно, так и бессознательно. То есть, когда собеседник оценивает нас в соответствии с нашими ожиданиями, процесс «сохранения лица» происходит в фоновом режиме. Однако, если его оценка отличается от ожидаемой в позитивном или негативном ключе, это может привлечь внимание, и человек становится более эмоционально чувствителен к такой оценке (Pontari, Schlenker, 2000). В процессе коммуникации именно эмоциональная реакция на оценку собеседником тех или иных атрибутов идентичности «активизирует» процесс «сохранения лица». В зависимости от того, испытывает ли человек позитивные или негативные эмоции, может возникнуть потребность в защите собственного «лица» или, наоборот, присоединении, создании «общего лица» (Ting-Toomey, 2004).

Таким образом, в процессе взаимодействия роль «лица», то есть угроза своему образу или возможность его развития, будет осознаваться индивидом только тогда, когда существует несоответствие между заявленным атрибутом (или отрицанием, в случае отрицательно оцененных признаков) и качеством, воспринимаемым как приписываемое другими. Те

атрибуты, которые являются аффективно чувствительными, динамически изменяются во взаимодействии и не всегда соответствуют социально санкционированным. Фактически возможно, что люди захотят оспорить один или несколько утвержденных атрибутов и продемонстрировать другие атрибуты, более важные для них в этом конкретном контексте.

При таком взгляде на феномен «лица» уместно порассуждать о том, насколько оно «подвижно». Другими словами, формируется ли «лицо» в конкретной ситуации общения или же индивид входит в ситуацию общения, уже имея представление о «лице», то есть о тех своих качествах, которые он хочет продемонстрировать, и о том впечатлении, которое хочет создать в глазах собеседника.

М. Сифиано формулирует свой взгляд на эту проблему следующим образом: «ни один индивид не вступает в коммуникацию без “лица”, предполагая адаптировать его в процессе» (Sifianou, 2011, P. 45). Это соответствует представлениям Х. Спенсер-Оути о том, что «индивиды, как правило, входят в коммуникацию с представлением о своем лице, подсвечивая те или иные качества в процессе оценки себя и своего визави» (Spencer-Oatey, 2007, P. 644).

Таким образом, можно говорить о том, что «лицо» одновременно является личностным и ситуативно обусловленным феноменом, с одной стороны, сформированным до начала коммуникации, с другой — изменяющимся в процессе взаимодействия в зависимости от ситуации.

Поскольку, в отличие от идентичности, «лицо» является феноменом реляционного уровня, формируется и может изменяться в процессе взаимодействия, содержательно его можно рассматривать как способ самопрезентации. Анализ зарубежных и отечественных теорий показывает, что, несмотря на очень разнообразные и зачастую противоречивые взгляды, можно выделить несколько общих свойств самопрезентации.

Во-первых, в самой основе процесса самопрезентации лежит направленность субъекта на себя (самоопределение) и направленность на другого (воздействие). То есть направленность на себя приобретает конкретное выражение во взаимодействии, которое находится под влиянием направленности на собеседника. Поскольку в основе этого процесса лежит социальная мотивация, ориентированность на социальные оценки и желание быть лучше (Goffman, 1963). В связи с этим выделяют три составляющих процесса самопрезентации: субъект самопрезентации, аудитория в качестве объекта самопрезентации и социальная ситуация, в процессе которой осуществляется взаимодействие субъекта и объекта (Пикулева, 2005).

Во-вторых, процесс самопрезентации неразрывно связан с теми действиями, которые человек предпринимает для поддержания или корректирования своего образа в общении. Так, К. Пелескис и соавторы выделяют три основных этапа:

1) выбор индивидом своего внешнего образа для предъявления окружающим в определенной ситуации;

2) выбор поведенческих стратегий самопрезентации, способствующих достижению целей в создании определенного впечатления;

3) управление процессом формирования впечатления и его рефлексия. По мнению автора, в процессе управления впечатлением используются различные тактики самопрезентации. Они способствуют достижению определенных социальных целей и материальных результатов, укреплению собственной самооценки и формированию идентичности (Peleckis, 2018).

Приведенные выше характеристики можно также отнести и к понятию «лицо», однако, как мы видели раньше, оно немного шире процесса самопрезентации. Процесс «сохранения лица» не ограничивается предъявлением определенных черт, которые помогают создать положительный образ в глазах собеседника. Стратегии «сохранения лица» также могут быть направлены на поддержание отношений за пределами конкретного коммуникативного акта. В связи с этим в современных исследованиях используются две категории: забота о лице (face-concern) и управление лицом (facework), то есть паттерны вербального и невербального поведения. Например, согласно Теории поддержания лица (Face-negotiation theory) С. Тинг-Туми, «лицо» — это обусловленное чувство интерактивной идентичности в конкретной ситуации, а управление лицом — это поведение при вербальной или невербальной коммуникации, которое помогает уберечь/сохранить собственное лицо, лицо другого или общее лицо (Oetzel et al., 2003; Oetzel Garcia, Ting-Toomey, 2008). Далее мы подробнее рассмотрим общие характеристики «лица» и стратегий «сохранения лица» как самостоятельных феноменов.

«Лицо» и стратегии «сохранения лица»

Поскольку «лицо» выступает в качестве механизма социальных отношений, оно играет важную роль в формировании коммуникативного поведения. Таким образом, феномен «лица» можно считать универсальным. Однако поскольку таким аспектам идентичности, как социальный статус, независимость, принадлежность к группе, компетентность, надежность придается различное значение, его содержание может варьироваться от культуры к культуре.

Мы определяем «лицо» не как представление человека о себе, а как то представление, которое человек хочет создать в глазах собеседника. Поэтому в отличие от других психологических характеристик личности оно не может существовать независимо от объекта и контекста взаимодействия. То есть, с одной стороны, на когнитивном уровне у человека существует некоторое представление о своей идентичности, но, с другой стороны, оно может изменяться в процессе социального взаимодействия.

В то же время, концепция «лица» как представления о себе, которое человек хочет создать в глазах собеседника, может быть актуализирована или находиться в фоновом режиме, но не может отсутствовать полностью. Б.Р. Шленкер и Б.А. Понтари

приводят красочную аналогию с антивирусной программой, работа которой не заметна до тех пор, пока в момент возникновения проблемы она не привлечет внимание пользователя (Pontari, Schlenker, 2000).

В такой ситуации общения, когда собеседник оценивает нас вразрез с нашими ожиданиями, мы становимся эмоционально чувствительны к этой оценке, и процесс управления «лицом» актуализируется, становится более осознанным.

Б.Р. Шленкер пишет о том, что стратегию «сохранения лица» обуславливают два параметра: ценности и ожидания (Pontari, Schlenker, 2000). Если мы обратимся к классификации ценностей по Ш. Шварцу, мы можем предположить решение сразу двух важных вопросов, связанных с концепцией «лица».

Во-первых, индивидуальные ценности формируют важность тех или иных качеств, которые мы стремимся предъявить в процессе самопрезентации. Оценочные суждения людей об их собственных качествах (особенно в отношении валентности) могут зависеть от структуры личностных ценностей. Таким образом, индивидуальные ценности могут повлиять на выбор стратегии сохранения «лица».

Во-вторых, индивидуальные ценности формируют важность самой стратегии «сохранения лица» для индивида. Среди исследователей шли дебаты по поводу дихотомии негативного и позитивного «лица», под которой понималась субъективная важность для индивида «сохранить лицо» в процессе взаимодействия. Под «негативным лицом» подразумевается желание человека иметь свободу действовать по своему усмотрению и не зависеть от мнения окружающих. «Положительное лицо» относится к желанию человека быть оцененным и одобренным окружающими с точки зрения своих личностных качеств, поведения, ценностей и так далее. Другими словами, «негативное лицо» представляет желание автономии, а «положительное лицо» представляет желание одобрения. Однако дихотомия «негативного» и «положительного лица» подвергалась критике за свой вестернизированный взгляд на проблему, так же как анализ стратегии «сохранения лица» через призму деления на коллективистские и индивидуалистские культуры (Matsumoto, 1988).

В связи с этим мы можем предположить, что ценностные ориентиры могут быть классифицированы на те, которые поддерживают выбор «негативных» или «положительных» стратегий «сохранения лица» (Spencer-Oatey, 2007).

Другой фактор, влияющий на «стратегию лица», заключается в ожиданиях, сформированных культурными или общественными нормами. Ситуация взаимодействия, в которой нарушены представления индивида о нормах, может быть воспринята как ситуация, угрожающая «лицу». В качестве примера приведем ситуацию взаимодействия российского бизнесмена с китайским партнером, использованную в качественном интервью (Васильева, 2020).

Как объясняет Х. Спенсер-Оути (Spencer-Oatey, 2005), многие поведенческие условности, ритуалы и нормы влияют на наши ожидания относительно

«правильного» поведения, так что невыполнение этих ожиданий может быть воспринято как «негативное событие», и результатом может стать «угроза лицу» и/или «потеря лица» (Spencer-Oatey, 2005). Особенно актуальна проблема «неоправданных ожиданий» в контексте взаимодействия с представителями другой культуры, не только национальной, но и этнической, а также организационной.

В современных психологических исследованиях используется модель, предложенная С. Тинг-Туми и Г. Оэтцель, которая складывается из двух компонентов: «лицо» и «управление лицом». В общении мы можем в большей или меньшей степени ориентироваться на один из трех основных способов «предъявления лица»: «сохранение собственного лица» (Self-face), «сохранение лица другого» (Other-face) и «сохранение общего лица» (Mutual-face). Первый тип нацелен на защиту собственного имиджа в процессе общения, второй — на поддержание того имиджа, который создает собеседник в процессе общения, а третий — отражает озабоченность репутацией обеих сторон и «имиджем» взаимоотношений (Spencer-Oatey, 2005).

Второй компонент — «управление лицом» подразумевает набор вербальных и невербальных средств, которые используются для достижения цели в коммуникации. Авторы выделяют 11 стилей поведения, которые объединены в 3 стратегии:

- 1) избегание — уступка, игнорирование, обращение к третьей стороне;
- 2) доминирование — агрессия, защита, экспрессивные эмоции;
- 3) сотрудничество — извинения, приватное обсуждение, спокойствие, решение проблемы, уважение (Oetzel, 2001).

Важно отметить, что осознанное «управление лицом» происходит в тех случаях, когда появляется некая угроза имиджу или отношениям, поэтому зачастую эти стратегии «управления лицом» рассматриваются именно в условиях конфликтного взаимодействия. Однако стоит различать классические стратегии поведения в конфликте и стратегии «управления лицом». В контексте американской исследовательской литературы, посвященной стилям конфликта, их зачастую рассматривают содержательно, с точки зрения решения проблемы конфликта, в то время как управление лицом — это не столько способ поведения в конфликте, сколько меры, предпринятые для «сохранения лица» (своего или собеседника) и поддержания отношений. То есть, мотивация выбора той или иной стратегии выходит за рамки непосредственного конфликта. Например, «сохранение общего лица» может быть выражено в уходе от конфликта с целью сохранения отношений.

Таким образом, если стратегии поведения в конфликте нацелены на выход из конфликтной ситуации, то стратегии управления лицом — на сохранение имиджа, поддержание я-концепции, выстраивание отношений. Такой ракурс позволяет говорить о том, что содержание конфликта в процессе управления лицом отходит на второй план.

Двухкомпонентная модель «лица», предложенная С. Тинг-Туми и Г. Оэтцель, позволяет не только проанализировать процесс создания и сохранения лица в пределах конкретной ситуации общения, но и дает представление о стратегиях поведения, используемых для поддержания отношений. То есть, позволяет понять, как та или иная стратегия самопрезентации связана с поведением в ситуации, «угрожающей лицу».

Стоит также отметить, что в предыдущих работах эта модель в основном использовалась в кросс-культурных исследованиях. Изучались различия в использовании стратегий «сохранения лица» у представителей разных культур в процессе взаимодействия со своими соотечественниками, то есть, изучался монокультурный контекст взаимодействия. Кроме того, в качестве параметров культуры использовались только измерения национальных культур, предложенные Г. Хофстеде (Baranova, 2010; Merkin, 2005; Oetzel et al., 2003; Oetzel, Garcia, Ting-Toomey, 2008).

Предыдущие исследования в этой области в большей степени направлены на выявление кросс-культурных различий в способах предъявления лица и стратегиях управления лицом в конфликтной ситуации. Однако, на данный момент существует ограниченное количество работ, посвященных исследованию «лица» и стратегий «управления лицом» в контексте взаимодействия с представителями разных культурных групп. В дальнейшем возможно сфокусироваться на вопросах, связанных с изменениями стратегии «сохранения лица» при взаимодействии с представителями ингруппы и аутгруппы. Например, изучить, влияет ли на выбор той или иной стратегии культурная дистанция между участниками коммуникации. Подобный ракурс имеет значительный практический потенциал в формировании навыков межкультурного общения.

«Лицо» как компонент межкультурной коммуникативной компетентности

Мы обсуждали выше, что «лицо» не является стабильной характеристикой, а формируется в процессе взаимодействия (Garber-Barron, Si, 2013). В процессе общения человек может корректировать свой образ в глазах собеседника при помощи коммуникативных стратегий. Выбор той или иной стратегии «сохранения лица» происходит в соответствии с нашими представлениями о том, какое именно поведение считается нормативным в определенной ситуации. Эти представления формируются в процессе социализации и обусловлены культурными ценностями и нормами. Соответственно, стратегии поддержания лица находятся под влиянием культуры.

Например, в Китае одним из способов «построения лица» является подчеркивание собственного статуса (Wang et al., 2016). Поэтому использование статусных символов, таких как дорогие аксессуары, будет служить «сохранению лица». Однако в определенной ситуации, когда окружающие могут интерпретиро-

вать это иным способом, для «сохранения лица» требуются дополнительные усилия. Зачастую в рамках одной культуры нам проще сформировать корректные ожидания, и выбор стратегии «сохранения лица» не вызывает затруднений. Но в ситуации общения с представителями других культурных групп, за счет различий в ценностях и культурных нормах, эти ожидания могут быть неправильными и вызывать непонимание и формировать неправильное впечатление о человеке в глазах окружающих.

Роль идентичности в процессе межкультурного взаимодействия подчеркивается разными исследователями. Однако, если рассмотреть подходы разных авторов к идентичности в межкультурной коммуникации, мы увидим, что характеристики, приписываемые в данном контексте идентичности, пересекаются с понятием «лица». Возникает вопрос, правомерно ли рассматривать умение «сохранить лицо» как один из навыков, необходимых для успешного общения с представителями других культур?

Широкое распространение получила теория С. Тинг-Туми, в которой межкультурная коммуникация определяется как процесс достижения «договоренности» об идентичности между вступающими во взаимодействие субъектами, а под компетентной коммуникацией понимается «оптимальное использование надлежащим и эффективным образом знаний, понимания и коммуникативных навыков в ходе управления спорными ситуациями, в центре которых находится идентичность» (Ting-Toomey, 2015, P. 73).

В теории управления идентичностью У. Капача и Т. Имахори идентичность рассматривается как предопределенный конкретным обществом образ жизни, на основе которого индивид приобретает опыт, влияющий на поведение и мотивирующий его поступки (Imahori, Cupach, 2005). Как и С. Тинг-Туми, авторы делают акцент на необходимости изменений идентичности в процессе межкультурного взаимодействия, полагая, что большинство людей мало знакомы с другими культурами и в межкультурном общении устанавливают «фасад», опираясь на стереотипы. Умение корректировать «фасад» является важным аспектом межкультурной компетентности.

В теории культурной идентичности М.Д. Колиер отстаивается идея о развитии общекультурной теории коммуникативной компетентности, которая представлена как взаимный путь постижения и признания вступающими во взаимодействие индивидами культурных идентичностей друг друга. Утверждается, что межкультурная компетентность индивида тем выше, чем больше соответствие между культурной идентичностью, приписываемой им другому человеку, и идентичностью, признаваемой этим человеком (Collier, 2015).

Хотя все три теории центральное место в успехе межкультурной коммуникации отводят идентичности как важному фактору, определяющему выбор поведения в межкультурном взаимодействии, в первых двух акцент ставится на необходимости взаимных изменений в идентичности вступающих в коммуникацию индивидов, а в теории М.Д. Колиер речь

идет скорее о взаимной сензитивности партнеров по общению к идентичности друг друга (Солдатова, Погорелов, 2018).

В приведенных выше теориях мы видим, что идентичность рассматривается как подвижный конструкт, который создается участниками в процессе взаимодействия. Учитывая то, что мы ранее выделили «подвижность» и «двустороннюю» направленность как характеристики «лица», можно сказать, что в данном случае концепция «лица» больше подходит в качестве компонента межкультурной компетентности.

Таким образом, компетентность в данном случае понимается как умение «сохранить собственное лицо» в процессе общения и «сохранить лицо» собеседника (Spencer-Oatey, 2005). Ряд кросс-культурных исследований, посвященных стратегиям «сохранения лица», показывают, что выбор той или иной стратегии может быть культурно обусловлен (Oetzel, Garcia, Ting Toomey, 2008). Например, Г. Оэтцель пишет о том, что коллективисты более склонны к «поддержанию общего лица» в коммуникации, в то время как представители более индивидуалистичных культур склонны к «сохранению собственного лица». Идентификация культурных различий и особенностей роли контекста в управлении «лицом» может быть полезным источником для развития межкультурной компетентности.

Заключение

Анализ концепции «лица» и сравнение ее с такими понятиями, как идентичность и самопрезентация позволяют нам составить более точное представление об этом феномене и сформулировать вопросы для дальнейшего исследования.

1. «Лицо» является универсальным конструктом, поскольку в процессе взаимодействия мы стремимся создать положительный образ себя, осознанно или нет.

2. Процесс создания этого публичного образа происходит в момент общения, иногда в ответ на поведение собеседника. «Лицо» — это феномен индивидуального и реляционного уровней, который не может быть рассмотрен независимо от объекта коммуникации. То есть, в дальнейших исследованиях необходимо учитывать такие характеристики, как статус, пол, возраст, характер взаимоотношений с объектом коммуникации.

3. Значительное влияние на выбор стратегии сохранения лица оказывает контекст взаимодействия.

Литература:

- Андреева Г.М. Презентации идентичности в контексте взаимодействия // Психологические исследования: электронный научный журнал. 2012. Т. 5. № 26. [Электронный ресурс] // URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2012v5n26/772-andreeva26.html#e3> (дата обращения: 14 марта 2021 г.).
- Бондаренко А.Ф. Этический персонализм: синтез кросс-культурного и индигенного в психологическом консультировании // Psychological Counseling and Psychotherapy. 2018. № 9. С. 6–15.
- Васильева Е.Д. Психологические трудности в процессе российско-китайской межкультурной коммуникации: опыт качественного исследования российской деловой среды // Организационная психология. 2020. Т. 10. № 3. С. 124–139. [Электронный ресурс] // URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru> (дата обращения: 14 марта 2021 г.).

С одной стороны, требуется дальнейший анализ роли лица в деловом взаимодействии, которое отличается большей степенью формальности. С другой стороны, если говорить об «управлении лицом» как составляющей межкультурной компетентности, то необходимо анализировать не только кросс-культурные различия, но и особенности стратегий «сохранения лица» в контексте межкультурного взаимодействия.

4. На данный момент опубликовано довольно ограниченное количество эмпирических данных, свидетельствующих о том, какие индивидуальные характеристики оказывают влияние на процесс «сохранения лица». Кроме индивидуальных ценностей, о роли которых мы писали выше, такими факторами также могут выступать, например, уровень толерантности к неопределенности или черты из большой пятерки.

5. «Сохранение лица» непосредственно связано с эмоциональной стороной. В модели «управления лицом» присутствуют поведенческие паттерны, которые включают эмоциональную реакцию на происходящее. Однако в дальнейшем требуется более точно определить роль эмоций в этом аффективно чувствительном процессе.

Таким образом, дальнейшие эмпирические исследования могут быть посвящены проверке гипотез об индивидуальных ценностях и толерантности к неопределенности как предикторах выбора стратегии «сохранения лица», а также рассматривать контекст взаимодействия и эмоции как модератор этой взаимосвязи.

Подводя итог, можно сказать, что тема «лица» и «управления лицом» на данном этапе только развивается и требует более системного подхода к ее анализу. Разработка данной темы поможет расширить инструментарий исследований межличностного взаимодействия в целом и межкультурного общения, в частности. С практической точки зрения, «управление лицом» может быть эффективным инструментом развития коммуникативных навыков и межкультурной компетентности.

Информация о грантах и благодарностях

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Acknowledgments

The article was prepared within the framework of the HSE University Basic Research Programs.

- Лебедева Н. М. Этническая и кросс-культурная психология. М.: МАКС Пресс, 2011.
- Пикулева О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Политология. Международные отношения. 2005. № 1. С. 85–91.
- Солдатова Е.Л., Погорелов Д.Н. Феномен виртуальной идентичности: современное состояние проблемы // Образование и наука. 2018. Т. 20. № 5. С. 105–120. doi: 10.17853/1994-5639-2018-5-105-124
- Спешнев Н.А. Китайцы. Особенности национальной психологии. СПб.: КАРО, 2014.
- Хребина С.В., Филимонова А.Н. Психологические подходы к исследованию проблемы личностной самопрезентации студентов-менеджеров // Международный научно-исследовательский журнал. 2018. № 1–3 (67). С. 116–119.
- Arundale R.B. (2005). Face as relational and interactional: alternative bases for research on face, facework, and politeness. *9th International Pragmatics Association Conference*, Riva del Garda, Italy, 10–15.
- Baranova E. (2010). Facework in organizational conflict: A cross-cultural study comparing Russians and Americans. *University of Kansas*.
- Brown P., Levinson S.C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena. *Questions and politeness: Strategies in social interaction*. Cambridge University Press.
- Collier M.J. (2015). Intercultural communication competence: Continuing challenges and critical directions. *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 9–11. doi: 10.1016/j.ijintrel.2015.03.003
- Garber-Barron M., Si M. (2013). Adaptive storytelling through user understanding. *Ninth Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*.
- Goffman E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hecht M.L. et al. (2005). The communication theory of identity. In Gudykunst W. B. (Eds.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 257–278). Sage.
- Imahori T.T., Cupach, W.R. (2005). Identity management theory. In Gudykunst W. B. (Eds.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 195–210). Sage.
- Matsumoto Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of pragmatics*, 12 (4), 403–426. doi: 10.1016/0378-2166(88)90003-3
- Merkin R.S. (2006). Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model. *International journal of Intercultural relations*, 30 (2), 213–228. doi: 10.1016/j.ijintrel.2005.08.001
- Oetzel J.G. (2001). Self-construals, communication processes, and group outcomes in homogeneous and heterogeneous groups. *Small group research*, 32 (1), 19–54. doi: 10.1177/104649640103200102
- Oetzel J. et al. (2003). Face and facework in conflicts with parents and siblings: A cross-cultural comparison of Germans, Japanese, Mexicans, and US Americans. *Journal of Family Communication*, 3 (2), 67–93. doi: 10.1207/S15327698JFC0302_01
- Oetzel J., Garcia A.J., Ting-Toomey S. (2008). An analysis of the relationships among face concerns and facework behaviors in perceived conflict situations. *International Journal of Conflict Management*, 19 (4), 382–403. doi: 10.1108/10444060810909310
- Peleckis K.E. (2018). Strategies of Self Presentation. *Advanced Science*, 128–129. Science and Education, Penza.
- Pontari B.A., Schlenker B.R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of personality and social psychology*, 78 (6), 1092–1108. doi: 10.1037/0022-3514.78.6.1092
- Scollon R. (1995). Plagiarism and ideology: Identity in intercultural discourse. *Language in Society*, 24 (1), 1–28. doi: 10.1017/S0047404500018388
- Sifianou M. (2011). On the concept of face and politeness. *Politeness across cultures*, 42–58. Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9780230305939_3
- Spencer-Oatey H. (2005). Politeness, face and perceptions of rapport: unpacking their bases and interrelationships. *Journal of politeness research*, 1 (1), 95–119. doi: 10.1515/jplr.2005.1.1.95
- Spencer-Oatey H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of pragmatics*, 39 (4), 639–656. doi: 10.1016/j.pragma.2006.12.004
- Spencer-Oatey H. (2009). Face, identity and interactional goals. *Face, communication and social interaction*, 137–154.
- Ting-Toomey S. (2004). Translating conflict face-negotiation theory into practice. *Handbook of intercultural training*, 3, 217–248. doi: 10.4135/9781452231129.n9
- Ting-Toomey S. (2015). Identity negotiation theory. *The international encyclopedia of interpersonal communication*, 1–10. doi: 10.1002/9781118540190.wbeic129
- Wang X. et al. (2016). A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: Motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research*, 12 (1), 42–64. doi: 10.1080/19388160.2016.1151850

References:

- Andreeva G.M. (2012). Identity presentations in the context of interaction. *Studies in psychology: online scientific journal (Psikhologicheskie issledovaniya: elektronnyi nauchnyi zhurnal)*, 5 (26), 1–1. (In Russ.).
- Arundale R.B. (2005). Face as relational and interactional: alternative bases for research on face, facework, and politeness. *9th International Pragmatics Association Conference*, Riva del Garda, Italy, 10–15.
- Baranova E. (2010). Facework in organizational conflict: A cross-cultural study comparing Russians and Americans. *University of Kansas*.
- Bondarenko A.F. (2018). Ethical personalism: synthesis of cross-cultural and indigenous in psychological counselling. *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya (Psychological Counselling and Psychotherapy)*, 9, 6–15. (In Russ.).
- Brown P., Levinson S.C. (1978). Universals in language usage: Politeness phenomena (Eds.), *Questions and politeness: Strategies in social interaction* (pp. 56–311). Cambridge University Press.

- Collier M.J. (2015). Intercultural communication competence: Continuing challenges and critical directions. *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 9–11. doi: 10.1016/j.ijintrel.2015.03.003
- Garber-Barron M., Si M. (2013). Adaptive storytelling through user understanding. *Ninth Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment Conference*, Boston, USA, 128–134.
- Goffman E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hecht M.L. et al. (2005). The communication theory of identity. In Gudykunst W.B. (Eds.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 257–278). Sage.
- Imahori T.T., Cupach W.R. (2005). Identity management theory. In Gudykunst W.B. (Eds.), *Theorizing about intercultural communication* (pp. 195–210). Sage.
- Khrebina S.V., Filimonova A.N. (2018). Psychological approaches to the study of personal self-representation problem in students of management. *International research journal. (Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal)*, 1–3 (67), 116–119. (In Russ.).
- Lebedeva N.M. (2011). *Ethnic and cross-cultural psychology*. Moscow: MAKS Press. (In Russ.).
- Matsumoto Y. (1988). Reexamination of the universality of face: Politeness phenomena in Japanese. *Journal of pragmatics*, 12 (4), 403–426. doi: 10.1016/0378-2166(88)90003-3
- Merkin R.S. (2006). Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model. *International journal of Intercultural relations*, 30 (2), 213–228. doi: 10.1016/j.ijintrel.2005.08.001
- Oetzel J. et al. (2003). Face and facework in conflicts with parents and siblings: A cross-cultural comparison of Germans, Japanese, Mexicans, and US Americans. *Journal of Family Communication*. 3 (2), 67–93. doi: 10.1207/S15327698JFC0302_01
- Oetzel J., Garcia A.J., Ting-Toomey S. (2008). An analysis of the relationships among face concerns and facework behaviors in perceived conflict situations. *International Journal of Conflict Management*, 19 (4), 382–403. doi: 10.1108/10444060810909310.
- Oetzel J.G. (2001). Self-construals, communication processes, and group outcomes in homogeneous and heterogeneous groups. *Small group research*, 32 (1), 19–54. doi: 10.1177/104649640103200102
- Peleckis K.Ė. (2018). Strategies of Self Presentation. *Advanced Science*. «Nauka i Prosveshchenie», Penza.
- Pikuleva O.A. (2005). Self-presentation of personality in the process of social interaction. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Politologiya. Mezhdunarodnye otnosheniya (Bulletin of Saint-Petersburg University. Political science. International relations)*, 1, 85–91. (In Russ.).
- Pontari B.A., Schlenker B.R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: Can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of personality and social psychology*, 78 (6), 1092–1108. doi: 10.1037/0022-3514.78.6.1092
- Scollon R. (1995). Plagiarism and ideology: Identity in intercultural discourse. *Language in Society*, 24 (1), 1–28. doi: 10.1017/S0047404500018388
- Sifianou M. (2011). On the concept of face and politeness. *Politeness across cultures*, 42–58. Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9780230305939_3
- Soldatova E.L., Pogorelov, D.N. (2018). The phenomenon of virtual identity: actual state of problem. *Obrazovanie i nauka (Education and science)*, 20 (5), 105–120. doi: 10.17853/1994-5639-2018-5-105-124 (In Russ.).
- Spencer-Oatey H. (2005). Politeness, face and perceptions of rapport: unpacking their bases and interrelationships. *Journal of politeness research*, 1 (1), 95–119. doi: 10.1515/jplr.2005.1.1.95
- Spencer-Oatey H. (2007). Theories of identity and the analysis of face. *Journal of pragmatics*, 39 (4), 639–656. doi: 10.1016/j.pragma.2006.12.004
- Spencer-Oatey H. (2009). Face, identity and interactional goals. *Face, communication and social interaction*, 137–154.
- Speshnev N.A. (2014). The Chinese. Specific features of national psychology. Saint-Petersburg: KARO. (In Russ.).
- Ting-Toomey S. (2004). Translating conflict face-negotiation theory into practice. *Handbook of intercultural training*, 3, 217–248. doi: 10.4135/9781452231129.n9
- Ting-Toomey S. (2015). Identity negotiation theory. *The international encyclopedia of interpersonal communication*, 1–10. doi: 10.1002/9781118540190.wbeic129
- Vasil'eva E.D. (2020). Psychological difficulties in the process of Russian-Chinese intercultural communication: a qualitative study of Russian business milieu. *Organizatsionnaya psikhologiya (Organization psychology)*, 10 (3), 124–139. [Electronic resource]. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru> (In Russ.).
- Wang X. et al. (2016). A moderated mediation model of sharing travel experience on social media: Motivations and face orientations in Chinese culture. *Journal of China Tourism Research*, 12 (1), 42–64. doi: 10.1080/19388160.2016.1151850