

Ю. Подгурецки

## ИНГРАТИАЦИЯ

Институт педагогических наук Опольского университета, Польшая Республика

Занимаясь человеком, принимающим участие в контактах с другими людьми, мы замечаем, что каждый является прежде всего общающимся существом.

Эта функция человека представляет необходимое условие для любой жизни – и социальной, и индивидуальной. Благодаря ей стало возможным взаимодействие людей, направленное на овладение силами природы и на удовлетворение индивидуальных потребностей. Межличностное общение создает образцы и модели процессов, протекающих внутри индивида. Оно делает возможными мышление, анализ и оценку, наблюдение и понимание мира и самого себя. Общение возможно благодаря приобретенной способности распознавать значение сигналов, посылаемых другими людьми. Это своего рода способность расшифровывать содержание сигналов, подаваемых другими в виде звуков, букв, движений, прикосновений и т.п. Расшифровка эта происходит быстро и почти автоматически.

Общение, коммуникация являются формами межличностного обмена, благодаря которому человек может устанавливать контакт с «психикой» другого человека. Лица, участвующие в коммуникации, проверяют, удачно ли проходит обмен информацией. Они регистрируют сигналы, источником которых является поведение каждого из них. Эти сигналы указывают на результаты, которые у получателя информации вызывает новость; это позволяет источнику информации оценить, насколько достигнута поставленная им цель. Познавательные процессы, мотивы и установки информирующего и получателя информации влияют на их соответствующие действия. Каждый из них также подготовлен к получению сигналов от партнера по взаимодействию, сигналов, указывающих на то, как на сознание партнера, на мотивы действий и поведенческие установки повлиял межличностный обмен.

Восприятие людей составляет основу взаимных контактов и всегда происходит в определенном физическом и социальном контексте, т.е. имеет целостный характер. Восприятие людей нельзя свести к «изъятию» человека из его окружения; оно принимает объект со всем тем, что дает его среда. Социальное восприятие не только всесторонне, оно еще и неоднородно, потому что охваты-

вает как отражение свойств объекта, приспособление к нему воспринимающего субъекта, так и определенные ожидания, которые воспринимающий связывает с воспринимаемым.

«П.Б. Варрем и Ч. Кнаппер выделяют три компонента восприятия человека:

- определяющий компонент, или наделение людей определенными чертами и особенностями;
- компонент «ожидания», или предвидение определенного поведения у тех, кого воспринимают;
- эмоциональный компонент, или такое расположение воспринимающего по отношению к воспринимаемому, которое вызывает либо интерес к предмету наблюдений, либо, наоборот, враждебное, отрицательное отношение к нему, неприятие его.

Поэтому результатом процесса межличностного восприятия является образ наблюдаемого объекта, который включает в себя как утверждения об его свойствах, так и ожидания относительно их. И первое, и второе сопровождается эмоциональной адаптацией, которая в том случае, когда наблюдаемый объект или взаимодействие с ним имеют для наблюдающего положительную ценность, определяет, станет ли воспринимаемый объект привлекательным для субъекта восприятия» [1, s. 85].

Во многих социальных ситуациях человек, осознавая ту роль, какую играет в реализации его потребностей или в достижении целей результат социального восприятия, старается активно манипулировать своим образом в глазах других людей. Эта деятельность направлена чаще всего на получение одобрения, расположения к себе партнера и, следовательно, на увеличение широко понимаемой межличностной привлекательности.

Группу приемов, направленных на достижение этой цели осознанно и целенаправленно, американский исследователь Е. Джоунс определил термином «ингратация» («подлизывание», поиск чужой благосклонности, стремление понравиться).

Этот термин относится к «классу поведенческих стратегий, неправомочно направленных на оказание воздействия на другого человека с целью повысить привлекательность субъекта» [1, s. 86].

Другими словами, ингратация – это все те приемы, с помощью которых люди пытаются моделировать свой образ в глазах других для того, чтобы, повысив свою привлекательность, получить возможность лучшего и более полного удовлетворе-

ния собственных потребностей, достижения своих целей или получения выгоды. Взаимодействие типа ингратации становится специфической формой процесса межлического общения. Все типы приемов, применяемых в ходе таких контактов, затрагивают различные виды общения, которые выделяются в зависимости от того, что в процессе ингратации сообщается.

Элементом, объединяющим это поведение, является общая для всех его вариантов ориентация на то, что ингратор (т.е. лицо, прибегающее к таким приемам в поведении) окажет на партнера по взаимодействию самое благоприятное впечатление. Индивид, прибегающий к такого рода поведению, пытается получить в результате этого взаимодействия выгоды и благ больше, чем ему положено, причем делает это сознательно. Другими словами, формирование позитивной установки по отношению к себе – это лишь средство достижения цели, т.е. получение благ; и если мы расположим к себе партнера по взаимодействию (которым обычно оказывается кто-то, кто располагает этими благами), мы можем получить таких благ больше, чем нам положено. Примером такого поведения может быть студентка, старающаяся расположить своим внешним видом экзаменатора в свою пользу и в результате получить более высокую оценку, чем та, на которую она могла бы рассчитывать в соответствии со своим знаниями.

Само стремление использовать контакт с другим человеком для создания позитивной установки по отношению к субъекту еще не определяет поведения типа ингратации. Здесь нужен критерий, который позволил бы отделить ингратацию от любого другого поведения, направленного на получение одобрения, и которое мы могли бы назвать бескорыстным или спонтанным. Ибо не следует забывать, что потребность одобрения, приятия окружением – один из основных регуляторов человеческого поведения и что значительная часть человеческой деятельности регулируется и направляется этими моментами.

По мнению Джоунса, критерием такого различия является факт нарушения некоторых норм или правил, по которым идет взаимодействие. «С точки зрения таких правил, поведение ингратора является “неправомерным”, содержит элемент “обмана”». Предложенная Джоунсом дефиниция ингратации: «Ингратация относится к классу стратегического поведения, которое неправомерно нацелено на повышение привлекательности субъекта с точки зрения партнера по взаимодействию» [2, s. 318].

Значение термина *неправомерный* Джоунс объясняет, ссылаясь на теорию Гоффмана и теоретические концепции Хоманса и Келли. В ситуации, когда два человека работают над решением одной

задачи, то, что они делают, должно по идее служить исключительно достижению этой цели. Партнеры по такому взаимодействию выступают по отношению друг к другу в роли «людей, работающих над выполнением задания». В такой ситуации может случиться, что одно из лиц параллельно с выполнением задания начнет реализовывать другую цель – например, будет пробовать создать у партнера, с которым работает в паре, положительное к себе отношение. Часто вторая цель реализуется скрытно, не выходя из роли «человека, работающего над выполнением задания». Такое поведение можно определить как ингратацию. В теории Гоффмана взаимодействие трактуется как своего рода ритуал, в ходе которого партнеры соблюдают правила взаимопомощи в разыгрывании определенных ролей или представлении избранных ими масок. Тогда ингратором было бы то лицо, которое, передавая партнеру сигналы о том, что соблюдает это правило, что оценивает ситуацию так же, как и партнер, действовало бы в соответствии с другим планом. С планом, который охватывает более широкую временную перспективу и реализация которого должна принести субъекту более выгодные позиции при будущих контактах с партнером. Он намеревается выйти из взаимодействия в более выгодной ситуации, чем та, в которой он находился вначале.

В концепциях Хоманса, а также Тибо и Келли взаимодействие рассматривается как процесс, в ходе которого его участники осуществляют обмен полезными для них ценностями (поведением, символами, предметами). Правильный обмен имеет место тогда, когда поощрения, получаемые каждым из партнеров, пропорциональны тем издержкам, на которые они идут, и тем ресурсам, которыми они располагают.

Поэтому ингратор – это тот, кто не может или не хочет реализовывать принципы такого обмена. Он старается получить свои поощрения, блага сравнительно «дешево», т.е. без тех издержек, на которые необходимо пойти для получения благ. Так, например, работник свое стремление к продвижению по служебной лестнице может осуществлять повышением производительности труда либо повышением внимания к начальству.

По Джоунсу, ингратация базируется либо на реализации целей, отличных от тех, о которых сообщено партнеру, либо на достижении поощрений при уходе от эквивалентности обмена. Существенным фактором в обоих случаях является что-то вроде упоминавшегося «обмана»: ингратор извлекает выгоду из той ложной картины ситуации, которую он создает у партнера.

Такой стиль поведения характерен для любого поведения, в основе которого лежит манипуляция

партнером как орудием реализации собственных целей. Поэтому мы можем признать ингратацию в качестве манипуляционного поведения, цель которого – сформировать у партнера позитивную установку по отношению к субъекту.

Исходя из такого понимания концепции Джоунса, можно сказать, что ингратация представляет собой особый вид манипуляционного поведения: во-первых, в связи с обозначенной выше целью; во-вторых, в связи с тем, что те средства, которыми располагает субъект, имеют характер исключительно «позитивный» в противоположность тем ситуациям, когда на партнера воздействуют средствами, возбуждающими в нем чувство опасности; в-третьих, воздействие на объект манипуляции осуществляется здесь непосредственно, а не с помощью других людей, материальных средств или информации, поступающей не из самого общения с партнером, а извне.

Пытаясь осуществить классификацию ингратационных типов поведения, Джоунс исходит из такого положения: «Ингратация происходит в процессе взаимодействия между двумя лицами. Мы можем ее рассматривать как разновидность коммуникативного поведения, т.е. такого поведения, в ходе которого субъект передает информацию о том, как он воспринимает:

- а) партнера,
- б) окружающую его действительность,
- в) самого себя» [2, S. 321].

Если принять это за исходное положение, то можно выделить три класса ингратационных приемов:

1. Повышение ценности партнера – передача информации о том, что партнера воспринимают положительно (комплименты, лесть).

2. Конформизм по отношению к мнениям, оценкам и поведению.

3. Подача себя в выгодном свете.

**Повышение ценности партнера** – этот прием состоит в сообщении партнеру о том, что он оценивается положительно. В обиходном понимании этот прием имеет выраженную ассоциацию с «подлизыванием» или «подхалимством». Когда речь идет об этом приеме, должны быть выполнены условия для формирования у предмета ингратации положительного отношения к ингратору. Он должен представлять свои оценки не только как идущие от него самого, но и от более широкого круга людей (подаваемые через ингратора эти оценки как его собственные могут произвести совершенно обратный эффект, особенно если он занимает низкое социальное положение – похвала от человека такого низкого уровня может быть воспринята как своеобразное оскорбление).

Ингратор должен положительно оценить те черты партнера по взаимодействию, в которых этот

последний особенно заинтересован и не уверен в присутствии их в своем характере или низко оценивает их присутствие у себя. Поэтому одна из тактических проблем, которая встает перед ингратором, – необходимость удачной идентификации «полей неуверенности» партнера, являющихся одновременно значимыми для него. Эти положительные оценки следует давать не большой порцией за один прием, а распределить их во времени, ибо в первом случае могут возникнуть подозрения у партнера по взаимодействию относительно истинных намерений ингратора.

Эффективность такого рода приемов основывается на положении о большой привлекательности тех, кто думает и говорит о нас положительно, подтвержденном в исследованиях социального восприятия.

**Конформизм** можно трактовать не только как результат отступления перед общественным нажимом, но и как прием, сознательно применяемый в целях завоевания чьего-либо расположения. Во взаимодействиях ингратационного характера конформизм получает чаще всего форму согласия с нормами, мнениями или поведением партнера. Класс этого поведения охватывает целый ряд форм от «поддакивания» мнению партнера до комплексной имитации всей совокупности проявлений его поведения или идентификации. Сходство в плане мнений, установок и убеждений является существенным условием для формирования положительного отношения по отношению к партнеру по взаимодействию.

Использование конформизма зависит от того, каково социальное положение каждого из участников взаимодействия. Если они сильно различаются, то прием ингратации можно легко расшифровать, но если ингратор занимает явно более высокое положение, то конформизм здесь просто не нужен. Из этого можно сделать вывод, что имеющая в основе своей конформизм техника ингратации имеет смысл только тогда, когда положение обоих партнеров по взаимодействию имеет много общего.

Следует обратить внимание, что описанный прием действует тогда, когда конформистское поведение не проявляется слишком быстро и когда оно касается важных вопросов; в менее важных вопросах ингратор остается независимым.

Конформистское поведение не должно проявляться слишком быстро, ибо предмет ингратации может догадаться, что он – всего лишь средство для достижения кем-то своих целей, и это, в свою очередь, может вызвать совершенно противоположную реакцию.

**Самопрезентация** состоит в таком описании ингратора, которое увеличивает его привлекательность. Главный принцип самопрезентации – ее

соответствие с тем, что объект ингратации хотел бы видеть в субъекте, т.е. такое представление себя, чтобы партнер считал взаимодействие с ингратактором выгодным для себя. Прием этот состоит в создании положительной установки путем сообщения о себе соответствующей информации, т.е. путем соответствующего манипулирования собственным образом.

Мы можем иметь дело с двумя формами самопрезентации, которые зависят как от черт партнера, так и от ситуации. Первая – это «самореклама», или положительная самопрезентация, состоящая в представлении в положительном свете своих черт, своей силы и своего значения. Другая форма – это самоуничижение или подчеркивание пороков и слабостей; говоря в самом общем виде, здесь имеет место воззвание к принципу «помоги слабому». В случае положительной самопрезентации внимание партнера по взаимодействию обращается на наличие таких черт и свойств, которые позволяют сформировать положительную установку по отношению к ингратактору, ибо взаимодействие с ним может оказаться полезным. В случае самоуничижения также имеет место попытка создать положительную установку по отношению к ингратактору, но скорее в результате удовлетворения потребности партнера в великодушии.

В самом общем виде можно сказать, что самопрезентация – это процесс интуитивного постижения, отгадывания, каковы потребности партнера и какие черты он может особенно ценить, а затем – имитация перед ним такого своего образа, который или непосредственно удовлетворяет эти потребности, или сигнализирует о возможности их удовлетворения.

«Джоунс придерживается той позиции, что использование того или другого приема зависит от ожиданий партнера по взаимодействию и от занимаемой им позиции. Так, например, если у партнера сильно развита потребность доминировать, властвовать, то ингратактор прибегает скорее к самоуничижению, а если он нуждается в опеке и помощи, лучшие результаты принесет применение ингратактором положительной саморепрезентации» [3, s. 298].

Что касается реакции на ингратационное поведение, то она зависит от того, является ли она реакцией объекта ингратации или реакцией сторонних наблюдателей. Установлено, что объект ингратации, в отличие от сторонних наблюдателей, значительно чаще принимает ингратацию, не замечая реальных намерений ингратактора. Посторонние довольно быстро могут расшифровать истинные намерения ингратактора и негативно оценить их.

Реакцией объекта ингратации на поведение партнера могут быть: благосклонность, приятие

(т.е. формирование положительной установки, которой так добивался ингратактор), чувство обязанности по отношению к ингратактору, терпимость или сострадание, озабоченность или раздражение, враждебность, неприязнь, возмущение. Можно считать, что при трех первых реакциях ингратактор достигнет намеченной цели, т.е. созданием положительных установок он неправомерно получит от объекта ингратации нужные ему блага. Зато при двух последних реакциях, являющихся показателем негативных установок по отношению к ингратактору, он, по всей вероятности, намеченной цели не достигнет и благ не получит. Принципиальное различие в этом процессе сводится к тому, как будут классифицированы намерения ингратактора. Если, например, объект ингратации утверждает, что чье-то конформистское поведение подлинное, настоящее, не содержит скрытых намерений, то такое совпадение в его поведении и поведении оцениваемого ведет к положительной оценке конформиста. Зато по-другому будет оценено его поведение, если партнер установит, что оно – всего лишь средство достижения некоей цели, что в действительности у ингратактора скрыто совершенно другое. Тогда не только возникают сомнения в истинности его высказываний, но даже больше – приходится делать вывод о том, что ингратактор пытается использовать нас, манипулируя нами, что в результате ведет к враждебности, неприязни, т.е. к чисто негативному отношению.

Следует обратить внимание, что на оценку ингратактора посторонними наблюдателями влияет то, к какой из техник ингратации он прибегает. Самую низкую оценку получают те, кто пользуется положительной самопрезентацией и конформизмом, а те, кто прибегает к самоуничижению, выигрывают больше остальных.

Можно допустить, что оценка отдельных приемов в определенном смысле культурно детерминирована. В нашей культуре конформизм, а значит, отсутствие собственной позиции, а также хвастовство оцениваются исключительно негативно. Зато принимается представление себя в плохом свете, самоуничижение. В пространстве других культур положительная самопрезентация вполне может связываться с положительной оценкой, а самоуничижение будет расцениваться как слабость и получит негативную оценку.

Кто и когда применит один из отмеченных приемов ингратации, зависит от той информации, которой «располагает» данное лицо. В качестве наиболее значимой Джоунс счел «род целей» ингратактора:

- а) статус (и его различия) лиц, вступающих во взаимодействие;
- б) личность обоих партнеров» [1, s. 87].

Наблюдения за человеческим поведением показали, что в аналогичных условиях, т.е. при одинаковых целях взаимодействия, при аналогичном соотношении статусов партнеров по взаимодействию и в отношении одного и того же объекта (т.е. при тех же самых требованиях, которые предъявляет личность партнера), разные люди демонстрируют разные поведенческие тенденции, отдавая предпочтение одним приемам и избегая других.

«В поисках причин этого явления внимание было обращено на ту роль, которую в управлении поведением человека приписывают когнитивным структурам личности, в частности, той их области, которая относится к личности того, кто действует. Свойством этого образа собственной персоны является элемент оценки или самооценки, производимой человеком. При этом принимается во внимание как его реальное поведение, так и то, что является его идеалом. Исследования Джоунса, а также Лигна и Джексона показали, что люди с высокой и низкой самооценкой отличаются друг от друга своими реакциями в ситуациях межличностного общения. Из исследований самооценки нам известно, что она является фактором, влияющим на мотивацию человека в ситуации выполнения задания. Отсюда и допущение, что именно самооценка может стать фактором, «прокладывающим путь» различным ингратационным приемам или, наоборот, «тормозящим» их применение» [1, s. 87]. Ее роль в этих ситуациях представляется еще более значительной в силу того, что поведение, о котором идет речь, влияет на оценку человека другими, а такая оценка «возвращается» к оцениваемому в виде существенно важной для него обратной информационно-связи, на основе которой он строит один из элементов своей референтной системы, являющейся базой его самооценки.

А. Ольшевская-Кондратович исследовала определенные личностные корреляты используемых приемов ингратации. Выяснилось, что:

1. «Лица с высокой и средней самооценкой чаще склонны к использованию других приемов ингратации по сравнению с лицами с низкой самооценкой.

2. Лица с высокой самооценкой склонны прибегать к положительной самопрезентации, тогда как лица с низкой самооценкой – к самоуничижению.

3. Девушки чаще прибегают к приему самоуничижения, чем юноши.

4. Конформистскими приемами чаще пользуются девушки с высокой самооценкой, тогда как среди юношей к конформизму прибегают чаще те, у кого самооценка низка.

5. Различные приемы ингратации могут выступать одновременно: например, положительная самопрезентация выступает вместе с самоуничиже-

нием (особенно это проявляется у девушек), самоуничижению сопутствует повышение ценности партнера» [3, s. 300].

Из вышесказанного следует, что способ реагирования на ингратацию, как и применение определенных приемов ингратации, зависит от более широкого социального контекста, в котором протекают эти процессы. Среди факторов, определяющих наличие ингратационного поведения, можно выделить факторы специфические и неспецифические для ингратации. Неспецифические – те, что отвечают за появление любого мотивированного поведения, направленного на достижение цели. Это – ценность цели и субъективно оцениваемая вероятность ее достижения. Кроме того, поскольку ингратация связана с нарушением норм, относящихся к поведению во время взаимодействия с другим человеком, третьим специфическим фактором, обуславливающим появление ингратации, является осуществление субъектом оценки соответствия его поведения с этого рода нормами.

**Стимулирующая ценность цели.** Ингратационное поведение всегда связано с определенным видом цели, каковым является получение одобрения, увеличение благожелательности партнера по взаимодействию.

Независимо от того, стремится ли ингратаатор к достижению других целей или результатов, непосредственная цель всегда такова. А поэтому ценность цели в случае ингратационного поведения – это прежде всего функция того значения, какое имеет для индивида одобрение со стороны окружения. Это становится очевидным тогда, когда целью ингратаатора является только одобрение.

Однако если в игру вступают «дополнительные» выгоды, ингратаатор выбирает среди множества возможных один определенный путь к их получению. Этот путь пролегает через создание у партнера по взаимодействию положительной установки по отношению к себе, а не, например, через предметную аргументацию, не через дополнительные усилия, связанные с достижением чего-то, не через использование насилия.

Мотивационное значение цели для появления ингратации зависит еще от двух факторов: во-первых, от того, могут ли, кроме данного индивида, другие люди дать необходимые ценности и, во-вторых, от того, как оценивается возможность негативного восприятия поведения.

**Субъективная оценка вероятности успеха** связывается с оценкой, которую дает субъект, шансов на успех своих начинаний. Субъект оценивает величину шансов на основе предположений относительно того, жаждет ли его партнер комплементов, поддержки своей точки зрения; насколько поведение ингратаатора является для него привлека-

тельным; насколько он чувствителен к так называемой норме справедливого деления, рекомендующей воздавать за полученную награду, поощрение наградой той же ценности; правильно ли определил ингратиатор, какие реакции партнера являются адекватными на его действия, ибо часто имеют место такие ситуации, когда кто-то с лучшими намерениями реагирует на ингратацию предложением дружбы, тогда как ингратиатор рассчитывал на получение денег взаймы, или, наоборот, истосковавшемуся по дружбе предлагают взамен дружбы деньги.

Наряду с вышеупомянутыми, есть еще одна важная переменная, влияющая на вероятность успеха ингратиатора, – диапазон власти, которой обладает над ним партнер. Различие статусов между ингратиатором и его партнером может возбудить не только большое недоверие в отношении ингратационного поведения, но также повысить вероятность негативной реакции. Можно также полагать, что занимаемое во властной иерархии место определяет, какой из приемов ингратации будет применен.

**Оценка намеренной ингратации как соответствующей принятым нормам.** Оба из упомянутых факторов – ценность цели и субъективная оценка вероятности успеха – обозначают силу мотивации любого поведения, направленного на достижение цели. В случае ингратации надо еще учесть существование третьего класса факторов, обуславливающих ее появление. Это оценка преднамеренной ингратации как соответствующей нормам.

Ингратация является манипуляторским поведением, нечестной игрой по отношению к партнеру, попыткой использования его тщеславия или наивности. В культуре многих обществ существуют нормы, поддерживающие инструментальное отношение к людям. Ощущение несоответствия с такого рода нормами может стать существенным фактором, блокирующим появление ингратации. Степень всеобщности таких норм, их сила и степень интернализации различны в разных социальных группах и в разных субкультурах, различны в зависимости от таких факторов, как пол, профессия, национальность, место жительства.

В отдельных группах независимо от общих норм могут функционировать специальные «правила», не только санкционирующие ингратацию, но даже предусматривающие поощрения за ингратиаторское поведение. Это касается, например, тех групп, участие в которых носит вынужденный характер, а продвижение в групповой иерархии невозможно или значительно затруднено (например, среди призывников, насильно забранных в армию). Проявление ингратационного поведения отде-

льных членов группы по отношению к ее формальным лидерам особенно тогда, когда результаты такого поведения могут оказаться полезными для всей группы, в таких случаях не только одобряется, но и поощряется.

Во-первых, в этом случае обязательность участия в группе легко может соединиться с неприязнью или даже враждебностью по отношению к тем, кто обладает властью. Во-вторых, все рядовые члены группы в разной степени лишены возможностей продвижения, что уменьшает тенденцию к соперничеству и способствует созданию ощущения солидарности между ними. Тот, кто обманывает ненавистного начальника, даже если он сам увлекает из своего обмана выгоду, легко может снискать симпатию всей группы. Отношение группы к данному лицу будет тем более положительным, чем больше выгоды этого лица совпадают с выгодой для всех членов группы. То же самое имеет место в случае, когда один из членов группы находится в антагонизме с остальными: тогда ингратация в отношении этого одного не только не будет нарушением норм, но даже получит поддержку группы.

Иногда складываются такие ситуации, когда групповые нормы в отношении ингратации перестают действовать. Так происходит тогда, когда субъект ингратации находится в очень трудном положении, например, связанном с угрозой для жизни или неудовлетворенностью основных жизненных потребностей, и одновременно находится в ситуации крайней зависимости от другого лица. Эта зависимость проистекает из того, что с поведением может связываться как ухудшение, так и улучшение ситуации (примером может быть зависимость работника – единственного кормильца в семье – от работодателя в условиях безработицы). В такого рода ситуациях ингратация может быть единственным из очень небольшого числа средств поправить положение в семье. В то же время будет ли она задействована, зависит от других норм и особенностей, рекомендующих честный и открытый способ поведения по отношению к партнеру по взаимодействию.

Появление ингратации мы можем трактовать как показатель дифференциации партнеров в плане наличия у них неких благ. Можно ожидать, что всегда, как только у одного из партнеров появляется то, что нужно другому, то другой ощутит мотивацию к ингратационному поведению.

С такой ситуацией мы имеем дело на территории формальных групп, организаций, во всех тех группировках, в которых участники занимают разные иерархические позиции. Более высокий статус в организационной структуре связан с возможностью обладания большим диапазоном средств. Так,

имея дело с теми, кто занимает разные позиции в одной и той же иерархической структуре, мы можем допустить, что лицо с более низким статусом будет испытывать мотивацию к ингратации по отношению к лицам с более высоким, чем у него самого статусом.

Однако это не означает, что ингратация идет только «снизу вверх», что только подчиненные прибегают к такой практике по отношению к своим начальникам. В то время как подчиненному важно завоевать хорошее мнение начальства о себе, получить повышение по службе или просто одобрение, начальству важно завоевать лояльность, уважение, доверие своих подчиненных. Таким образом, ингратационное поведение в рамках организации может появляться в обоих направлениях – «снизу вверх» и «сверху вниз».

Однако, принимая во внимание отличие психологических условий, связанных с разным статусом, можно предположить, что формы ингратационного поведения будут зависеть от занимаемой позиции. Положение лица с более низким статусом связывается с необходимостью учета негативных последствий его поведения по отношению к партнеру. Этот фактор имеет меньшее значение тогда, когда в роли ингратора выступает человек с более высоким статусом. Последствия негативного настроения партнера по взаимодействию, естественно, значительно тяжелее переносятся субъектом, если он находится в положении подчиненного, а не начальника. Поэтому можно надеяться, что ингратационные приемы, к которым прибегает подчиненный, должны быть значительно тоньше, более завуалированы, чем аналогичные приемы начальника.

Кроме того, исходя из предпосылки, что ингратационное поведение может выступать в одном из отмеченных трех видов (т.е. повышение ценности партнера, конформизм, самопрезентация), можно ожидать, что различие ситуаций, вытекающих из различий в статусе между партнерами, будет связано с тенденцией использования разных приемов ингратации.

Роль подчиненного связана с подчинением начальству и воздержанием от конкуренции в отношении начальства. Роль начальника, в свою очередь, связывается с утверждением подчиненных во мнении о его авторитете, компетенции и независимости. А потому различия в ингратационном поведении людей с разными статусами связаны с различной интенсивностью конформистского поведения, а также с разницей информации о себе, сообщаемой партнеру.

Стоит задуматься, что происходит тогда, когда сознательно предпринимаемые манипуляции, проникнутые мыслью о повышении своей привлекательности, будут вознаграждены.

Существует много причин считать, что наш собственный образ формируется в нашем представлении в зависимости от результатов нашей деятельности. Мы склонны повторять то поведение, результатом которого стали наши выгоды; мы также склонны считать, что те черты, которые позволили нам вести себя эффективно, получая выгоду, являются нашими постоянными свойствами. Можно сказать, что «сегодняшнее адаптационное поведение – это часть нашего завтрашнего я». Но любое ли приносящее нам выгоду поведение можно рассматривать как проявление нашего реального, настоящего «я»?

Из теории когнитивного диссонанса следует, что если кто-то вел себя несоответственно образу «я» в результате внешнего давления, то возникающий диссонанс меньше, чем тогда, когда такое поведение было результатом свободного выбора. Легче сменить негативную оценку собственного неэтичного поведения, если это поведение было мотивировано маленьким поощрением, чем тогда, когда поощрение велико. Поэтому чем сильнее то внешнее давление, принимая во внимание которое пришлось прибегнуть к инграторским манипуляциям, тем меньше к такому поведению можно относиться как к проявлению истинного «я».

Этические нормы предписывают искренность и правдивость в общении с людьми. Ингратация является нарушением этих норм. Ингратационное поведение порождает диссонанс, связанный с осознанием искажения образа собственной персоны. Если ингратор получает поощрение в виде одобрения, он может сократить возникший диссонанс, трактуя поведение, направленное на манипулирование другими, как представительное для «я», благодаря чему полученное одобрение не получало бы связи со специальными манипуляциями. Из этого следует, что ингратационное поведение, не отмеченное успехом, не ведет к изменениям образа самого себя, т.е. это поведение не ведет к трактовке его как соответствующего «я».

Проведенные А. Ольшевской-Кондратович исследования позволили ответить на вопрос: «Влияет ли степень осознания применения ингратации на тенденцию ее применения и на вид применяемых манипуляций?»

Полученные результаты показали, что:

1. Уровень осознания ингратором использования ингратации влияет на общую тенденцию воспроизведения ингратационного поведения. Те, кто осознает факт применения ингратации, проявляют большую склонность к ее применению, чем другие лица.

2. Те, кто осознает факт применения ингратации, проявляют большую склонность прибегать к положительной самопрезентации, чем другие лица.

3. Зависимость между уровнем самооценки и полом ингратора, с одной стороны, и теми приемами, к которым он прибегает, с другой стороны, одинакова у тех, кто «сознает», и тех, кто «не сознает» [1, с. 94].

Завершая рассмотрение темы инграции, можно задать вопрос: от чего зависит склонность к инграции?

Полученные Ольшевской-Кондратович результаты свидетельствуют о том, что образ собственной персоны может подталкивать к инграционному поведению или сдерживать его проявления. Его можно обсуждать в категориях мотивации, где вероятность успеха предопределяет интенсивность определенных действий, но оно само зависит от способа

восприятия собственного «я», т.е. от самооценки. «В этой ситуации интенсификация такого типа поведения вместе с высокой самооценкой представляется очевидной» [1, с. 95]. Это связано с тем фактом, что целью, а следовательно, и потенциальным результатом является «стать привлекательным». Информация о таком результате, когда она достигает субъекта, подтверждает каким-то образом его ценность.

То, что сознательное применение инграции должно по идее увеличивать ее интенсивность, можно объяснить в категориях мотивации, интенсивность которой растет вместе с ценностью цели, которая, в свою очередь, может проявиться в случае сознательных намерений субъекта.

*Поступила в редакцию 15.12.2007*

## Литература

1. Olszewska-Kondratowicz A. Studia Psychologiczne. 1975. Т. 14.
2. Lis-Turlejska B.: Ingracja // Osobowosc a spoleczne zachowanie sie ludzi / Red. J. Reykowski. Ksiazka i Wiedza. Warszawa, 1980.
3. Mika S. Psychologia spoleczna. PWN. Warszawa, 1981.

УДК 17,0+37,01

*Е.Н. Роготнева*

## МОДЕЛИ ЧЕЛОВЕКА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМАХ<sup>1</sup>

Томский государственный педагогический университет

История образования отражает историю культуры, поскольку оно является не только основным каналом трансляции индивиду знаний и социального опыта, но и организованной и контролируемой деятельностью по формированию идеала человека с точки зрения существующей социокультурной среды. Каждая историческая эпоха отбирает определенные культурные ценности, в соответствии с которыми формирует собственное представление об идеальном человеке. Трансформации образовательных парадигм в социокультурной динамике таким образом связаны с изменением идеальной модели поведения человека и, следовательно, с изменением образовательного идеала, вокруг которого концентрируется то, что можно назвать образовательной системой. Так, например, воспитание человека, который был бы успешным воином, атлетом, певцом и охотником, иными словами, человека, который может успешно выполнять различные роли в государстве, таким виделся идеал человека в античном мире. В последующую эпоху Средневековья религиозные ценности христианства формиро-

вали новый образ человека, который являлся бы примером умеренности, целомудрия, смирения, гуманности, серьезности, терпения, воздержания и пр. Задача воспитания в средневековый период сводится к усмирению греховной сути человека и привитию ему норм христианской морали. Философы Нового времени отрицали авторитет и традиции, закрепившиеся в Средневековье, и выражали уверенность в безграничных возможностях человеческого разума, их образовательные теории были ориентированы на свободу личности как высшую ценность. Современное образовательное пространство создается путем сведения воедино основных, проверенных в истории принципов и методов образования человека, что, с одной стороны, дает возможность выбирать, какое образование получать: нацеленное на успех, воспитывающее характер либо предоставляющее свободу для творчества. С другой стороны, практика показывает, что довольно часто обучающие и воспитательные технологии, заимствованные из различных образовательных эпох, реализуются в бесчисленных со-

<sup>1</sup> Исследования выполняются при поддержке гранта РФФИ № 08-06-00109.