

А. А. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

В статье рассмотрены основные направления изучения феномена самопрезентации в современной психологии. Проведен анализ теоретических подходов к проблеме самопрезентации личности в психологии.

Ключевые слова: личность, самопрезентация, впечатление о себе, имидж.

Управление впечатлением, выбор средств самопрезентации в различных социальных контекстах является одной из практических задач жизнедеятельности человека. Потребность в предъявлении себя другим и особенности ее удовлетворения обсуждаются на протяжении всей истории социальной психологии. На основе данных, полученных в результате исследования феномена самопрезентации личности, выстраиваются стратегии в области имиджелогии, создаются рекламные сообщения, осуществляются маркетинговые акции. Такое отношение к изучению проблемы самопрезентации личности в большей мере характерно для западной социальной психологии [Р. Аркин, 1986; Р. Баумейстер, 1982; И. Гоффман, 1959; Е. Джонс, Т. Питтман, 1990; М. Снайдер, 1982; Д. Тайс, Дж. Батлер, М. Муравен, А. Стилвел, 1995; Дж. Тедески, 1981; Б. Шленкер, 1980; А. Шутц, 1998]. В отечественной социальной психологии данное направление исследований представлено незначительным количеством работ, несмотря на то, что еще в 60–80-е годы прошлого века был очерчен круг вопросов, связанных с изучением проблемы первого впечатления, условий, влияющих на его формирование и т. д. [А. А. Бодалев, 1965, 1971; В. Н. Панферов, 1974]. В этих исследованиях констатировалось, что главными средствами управления впечатлением являются речевое и экспрессивное поведение личности, что на успешность самопрезентации влияют самые разнообразные социально-психологические факторы, в том числе социальное оформление внешнего облика, ситуации взаимодействия. Термин «самопрезентация», как и большинство понятий, имеет множество определений. В данном случае они содержатся в основном в психологических словарях и в специализированной литературе по имиджелогии и профориентологии. В педагогических, социологических и философских словарях эта специфическая категория не раскрывается. Далее мы приведём определения, обнаруженные нами в результате анализа источников.

Самопрезентация — это умение подать себя, расположить к себе, привлечь внимание, актуализируя интерес людей к своим каким-то внешним качествам [4].

Самопрезентация — это презентация возможностей и способностей претендента на рабочее место [6].

Самопрезентация — акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам [2].

Самопрезентация — процесс, посредством которого мы стараемся контролировать впечатления, возникающие о нас у других людей; синоним — управление впечатлением о себе [5].

Самопрезентация — процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения. Здесь подразумевается, что этот процесс основывается на использовании определенных стратегий, разработанных для того, чтобы формировать мнение других о себе [8].

Самопрезентация — акт самовыражения и поведения человека, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам [9].

Самопрезентация — вербальная и невербальная демонстрация собственной личности в системе внешних коммуникаций [1].

Помимо термина «самопрезентация» (self-presentation) в англоязычной литературе употребляются в качестве синонимов понятий: impression management — управление впечатлением, social performance — социальное представление, self-saliense — самоподача, поэтому и мы в своей работе будем использовать эти понятия как тождественные.

В социальной психологии в качестве близкого понятия нередко встречается термин «самораскрытие». В основном, под самораскрытием понимается сообщение другому (партнеру) личной информации о себе.

Н. В. Амяга считает, что несмотря на определенную терминологическую путаницу, самопрезентацию и самораскрытие можно сопоставлять по двум критериям:

- 1) через специфику содержания;
- 2) через специфику назначения (цели) передаваемой информации.

Содержание самораскрытия ограничено только информацией о себе, содержание же самопрезентации не ограничивается информацией о себе.

Цель самопрезентации достаточно конкретна — главным образом — управление впечатлением, цели же самораскрытия достаточно многообразны.

Поэтому самопрезентация и самораскрытие рассматриваются ею как два самостоятельных, хотя и тесно взаимосвязанных феномена.

Среди вербальных стратегий в межличностном общении выделяются три: самораскрытие (диалогичность и рефлексивность высказываний), самопрезентация (раскрытие демонстрируемого «я» при неполной диалогичности и рефлексии) и произвольное самовыражение (отсутствие диалогичности и рефлексивности). Представляется, что подобное разделение справедливо и к невербальной самоподаче образа «я» в общении.

Проблема самопрезентации была поставлена, в первую очередь, основателями «символического интеракционизма». Идеи классиков этого направления (Ч. Кули, Дж. Мид, Г. Блумер, М. Кун, Т. Макпартленд,

И. Гоффман, Т. Шибутани и др.) во многом определяют современное представление о самопрезентации человека.

Согласно обзору, сделанному Н. В. Амягой, начало экспериментального изучения самопрезентации в американской психологии относится к концу 60-х годов, в 70-е г. наблюдается всплеск интереса к проблеме со стороны общих и социальных психологов, исследовавших макиавеллизм (социальную желательность) как характеристику личности.

В 80-е годы социально-психологические исследования посвящены вопросу реинтерпретации психологических феноменов с позиции теории управления впечатлением [7].

Говоря о способах самопрезентации, необходимо прежде всего отметить, что стремление управлять впечатлением других людей о нас является врожденным. По данным психологических исследований, у каждого человека от природы есть потребность в одобрении. Люди стремятся к одобрению, избегают неодобрения и поэтому стараются преподнести себя позитивно. Какое впечатление следует стремиться производить, напрямую зависит от целей и ситуаций общения.

Однако можно назвать и универсальный набор характеристик, который оптимально подходит для большинства ситуаций. Во всем мире, как показывают различные психологические исследования, ценятся определенные человеческие черты: честность, скромность, компетентность. Поэтому их наличие во внешнем облике повышает благоприятное впечатление [6].

Содержание производимого впечатления у отдельного человека связано с идеальным «Я» его личности, с системой разделяемых им нравственных идеалов и ценностей. Покрывая тело одеждой, мы формируем впечатление о себе, стремимся, чтобы другие воспринимали нас в соответствии с общепринятыми социальными идеалами. Существуют следующие способы самоподачи образа «Я» в общении:

1. «Социальная самореклама». Направлена на усиление социальной желательности образа «Я» в глазах окружающих (при рациональном объяснении или замалчивании недостатков). Она встречается у субъектов с высокой самооценкой и самоуважением. Хорошо осознающих свои особенности. Проявляется — в позитивной эмоциональной увлеченности образом «Я», причинно-следственном обосновании и рациональной проработке своего поведения, усилении собственных достоинств, подчеркивании успешности, демонстрации положительного отношения к себе, но и просто «кайфе» от собственного вида.

2. «Нерефлексивное самоодобрение». Вид самоподачи, при котором самовосхваление и дискредитация других происходит на малоосознанном уровне. Человек демонстрирует преобладание эмоционально-оценочных суждений о своей личности, теплое отношение к себе, приукрашивание образа «Я», игнорирование недостатков, исключение социальной нежелательности в использовании других способов психологической защиты.

3. «Греться в лучах чужой славы». Некоторые люди очень любят демонстрировать знакомство и общение с высокопоставленными лицами. Блестящее описание такого явления находим у Н. В. Гоголя в «Ревизоре».

4. «Создание препятствий». С целью упреждения вероятного негативного впечатления и избежания осуждения люди прибегают к тактике создания самому себе препятствий. Механизм действия таких способов прост — это защита «образа Я», самооценки и социального имиджа человека. Неудача в случае препятствия позволяет переложить вину и ответственность на внешние причины.

5. «Самобичевание». Встречается в ситуациях внешнего демонстративного самоуничижения, публичной демонстрации недостатков и негативных оценок личности. Такое демонстрируемое пренебрежение к себе может быть очень тонким предрасположением в пользу своего «Я».

6. «Похвала противника или оппонента». Выигрышной тактикой самоподачи является публичное восхваление потенциальных противников и оппонентов. В основе этого лежит стремление подготовить почву для благоприятной оценки вне зависимости от результата борьбы.

7. «Ложная скромность». Исследователь, получил крупную премию, благодарит за поддержку заведомо более широкий круг лиц, чем следует. Удачная тактика может заключаться в напускной скромности в присутствии более скромного человека.

8. «Самооборона». Связана с открытым недовольством собой при раздражении в адрес других. Человек как бы находится в состоянии постоянного наряженного ожидания негативного отношения к себе. Проявляется «самооборона» в обосновании своей «хорошести» без эмоциональной увлеченности образом «Я», приукрашивании через прямой перевод характеристик в положительные, активной дискредитации других, компенсации недостатков достоинствами из другой сферы. Человек с таким типом самоподачи ожидает нападков прежде, чем они следуют [3].

Психологическая культура как бы продолжает линию физической культуры, здоровья человека. И если физическая культура и личная гигиена способствуют развитию и сохранению физического здоровья, то психологическая культура способствует развитию потенциалов личности; её интеллекта, характера, общей культуры поведения. Гармоничность развития личности как равномерное повышение эрудиции, правильности мышления, общительности и волевых качеств, способствует сохранению психологического здоровья.

Существует две основных формы самопрезентации: «природная» и «искусственная». «Природная самопрезентация» свойственна всем людям без исключения, причём она приобретает человек с рождения. Уже с младенчества человек имеет определённую, так сказать, «окраску» в глазах окружающих: «какой спокойный ребёнок!», «какая темпераментная девочка», «у малыша, видно, семь пядей во лбу». Ещё не подозревая того, человек с ранних лет начинает собирать «головоломку» своего образа. Всё это происходит естественно, без обдумываний и прогнозирований, как говорится, «без масок и увертюры». Я думаю, что здесь не стоит говорить о наследственности и генах, это, скорее, природное распределение, естественный процесс определения человека в структуре общественного сознания.

Главное «антидостоинство» «природной самопрезентации» — это то, что человек не может контролировать и корректировать процесс в рамках именно этой презентации. То есть индивидуум не выбирает, положительной ли будет его «природная самопрезентация», или же она будет носить негативный окрас. Можно описать этот процесс как бездумную, неконтролируемую личностью презентацию самого себя. И с этим ничего не поделать, правда, до тех пор, пока человек не станет способен на реализацию «искусственной самопрезентации».

Главная цель «искусственной самопрезентации» — завоевание лояльности к своей персоне со стороны референтно значимой для «презентуемого» группы людей. (Закрутила-завертела, но зато красиво!) По-другому — для того, чтобы завоевать расположение важных для нас людей, и не имеет значение, важны они в данной конкретной ситуации, или же всегда имеют значимость для нас, мы выстраиваем алгоритм коммуникативного процесса с, так сказать, «потенциальной аудиторией». (Под «потенциальной аудиторией» в дальнейшем будем понимать тех людей, на которых мы направляем «самопрезентацию».)

Представим такую ситуацию — наша «природная самопрезентация» весьма невыигрышно выглядит в глазах значимых для нас персон. Спорить с природой бесполезно, или же очень трудно, а вот искусственно её завуалировать — реально. Для этого, и не только, существует «искусственная самопрезентация». Допустим, ваш темперамент заставляет плясать вокруг вас даже неодушевлённые предметы, а это как нельзя плохо сказывается на деловых и семейных отношениях и позиционирует вас как «психа», «неуравновешенного» и так далее. Нельзя не добавить, что плохая, отрицательная «самопрезентация» имеет свойство удваивать, а то и утраивать свой эффект, соответственно отрицательный [6].

Следовательно, для того чтобы не упасть в глазах сотрудников или партнёров по бизнесу, необходимо создать себе имидж спокойного рационалиста, тактика и отчасти прагматика. В иных ситуациях или профессиональной деятельности может быть и необходим эмоциональный подход, главное, чтобы ваш «презентационный материал» был уместен и не вызывал критически отрицательного восприятия.

В семье, например, чтобы заслужить высокую оценку (сейчас опустим семейные узы, любовь как таковую), зачастую необходимо быть понимающим членом семьи, отличаться самоотдачей ради своей семьи, чтобы наши родственники считали нас достойными и почитаемыми в кругу собственной же семьи. Конечно, на словах всё просто, а на деле куда трудней, ведь природная основа нашей личности так и рвётся наружу, а в особенности то, что, скорее всего, портит наш облик в глазах людей [10].

Изучая феномен самопрезентации, исследователи пытались ответить на следующие вопросы: почему люди управляют впечатлением о себе; всем ли в равной степени свойственно стремление к самопрезентации; какие существуют виды самопрезентации, как, с помощью каких стратегий и техник управляют впечатлением о себе и т. д.

Представляет интерес интегративная классификация различных видов самопрезентаций, различных форм проявлений самопрезентационного поведения А. Шутц. В предложенной ею классификации выделено четыре стиля самопрезентации:

- ассертивный (assertive),
- агрессивный (offensive),
- защитный (protective),
- оправдывающийся (defensive).

Данная классификация основана на анализе двух переменных:

1. ведущих мотивов самопрезентации (стремления «выглядеть хорошо», то есть получить социальное одобрение, — стремления «не выглядеть плохо» или избежать значимых потерь в социальном одобрении);

2. активности или пассивности самопрезентационного поведения (рис. 1).



Рис. 1. Стили самопрезентации (по А. Шутц)

Ассертивная самопрезентация предполагает активные, но не агрессивные попытки сформировать благоприятное впечатление о себе. В процессе ассертивной самопрезентации люди представляют черты, желательные для них в данной ситуации. Ассертивная самопрезентация включает в себя стратегии самовыдвижения, образцового поведения (Э. Джонс), а также демонстрацию силы и власти и стратегию идентификации со специфической группой. В отличие от стратегии запугивания (Э. Джонс), стратегия демонстрации силы направлена не на формирование страха, а должна убедить целевую персону в том, что субъект самопрезентации способен выполнить обещания и осуществить требования [9].

Агрессивная самопрезентация использует агрессивный способ представления желаемого образа. Этот стиль самопрезентации характеризуется большим уровнем активности, по сравнению с ассертивным. Люди, использующие агрессивную самопрезентацию, стремятся доминировать, для того чтобы выглядеть благоприятным образом.

Согласно А. Шутц, способами реализации данного стиля самопрезентации являются такие, как стратегия принижения оппозиции, предполагающая активное использование принижающих оппонента оценок и сравнений; ирония, критические оценки; стратегия «критики критика» (критика, направленная в адрес задающего критический вопрос или высказывающего критические замечания) и стратегия «ограничения темы дискуссии», предполагающая стремление изменить тему обсуждения.

Защитная самопрезентация включает в себя «пассивное» стремление избегать негативного впечатления. Люди, вовлеченные в защитную самопрезентацию, часто избегают тревожащих, смущающих их ситуаций и таким образом отказываются от возможностей сформировать благоприятное впечатление и усилить самооценку.

Избежание публичного внимания, минимальное самораскрытие, осторожное самописание, отражающее стремление не привлекать внимания к своим способностям, минимизация социальных интеракций, стремление сохранять молчание, дружелюбное, но пассивное взаимодействие — такое поведение может быть классифицировано как защитная самопрезентация.

В тех ситуациях, когда действия человека способствуют формированию нежелательного, неблагоприятного образа, оправдывающаяся самопрезентация может быть использована для смягчения негативных последствий таких событий.

К стратегиям, реализующим оправдывающуюся самопрезентацию, А. Шутц относит: стратегию отрицания, часто выражающуюся словами «Ничего не произошло, ничего страшного не случилось», стратегию переиначивания, предполагающую согласие с тем, что основные события имели место, и доказывающую, что они не были оценены негативно (утверждение «Все было не так»), диссоциацию (основное утверждение — «Это не я»). Сюда же могут быть отнесены извинения («Я не мог ничего сделать»), оправдания, предполагающие признание негативного события и утверждение о том, что оно было неизбежно или законно (утверждения «Это было правильно», «Так надо было поступить»), а также стратегия уступок, предполагающая принятие всей ответственности за негативные события, демонстрацию раскаяния, обещания о том, что подобные действия больше не повторятся.

Классификация, предложенная А. Шутц, позволяет получить целостное, системное представление о видах и многообразных формах проявления самопрезентации.

Таким образом, самопрезентация — сложный социально-психологический феномен, складывающийся в условиях взаимодействия человека с человеком. Процесс самопрезентации личности должен быть введен в контекст терминологии вместе с такими самопроцессами, как саморегуляция, самоуправление, саморазвитие. Изучение и описание инвариантных связей самопрезентации личности с другими важными личностными характеристиками (самосознание, Я-концепция, идентичность, роль), в определенной степени терминологически обогащает теоретическое пространство психологии личности.

Литература

1. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие. Социально-психологические проблемы. — М., 1990. — 239 с.
2. Андреева Г. М. Психология социального познания: Учебное пособие для высших учебных заведений. — М., 1997. — 288 с.
3. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. — М., 1982. — 199 с.
4. Бодалев А. А. Формирование понятия о другом человеке как личности. — Л., 1970. — 135 с.
5. Коваль А. В. Краткий словарь-справочник по психологии. — М.: РУДН, 2004. — 258 с.
6. Котлярова М. Н. Теории самопрезентации. — СПб., 2002. — С. 163.
7. Ниренберг Д., Калеро Г. Как читать человека, словно книгу // Курс практической психологии, или Как научиться работать и добиваться успеха. — Ижевск, 1996. — С. 116–146.
8. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: Омега-Л, 2007. — 252 с.
9. Хороших В. В. Психологические факторы успешности самопрезентации. — СПб., 2001. — 193 с.
10. Шихирев П. Н. Современная социальная психология. — М.: ИП РАН, 2000. — 448 с.

А. О. Кононенко

канд. психол. наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ФЕНОМЕН

Резюме

У статті розглянуті основні напрямки вивчення феномену самопрезентації в сучасній психології. Проведений аналіз теоретичних підходів до проблеми самопрезентації особистості в психології.

Ключові слова: особистість, самопрезентація, враження про себе, імідж.

A. O. Kononenko

candidate of psychological science, assistant of professor

I. I. Mechnicov Odessa national university

SELF-PRESENTATION AS SOCIAL-PSYCHOLOGICAL THE PHENOMENON

Summary

In the article basic directions of study of the phenomenon of self-presentation are considered in modern psychology. The analysis of theoretical approaches is conducted to the problem of self-presentation of personality in psychology.

Key words: personality, self-presentation, impression about itself, image.