

ПРЕДИСЛОВИЕ

Самопрезентация — понятие, которое в настоящее время все чаще используется в науках о человеке, в первую очередь, в социальной психологии. Оно имеет свою историю, но до недавних пор не имело определения в отечественной литературе и не часто использовалось в научной лексике. В зарубежной науке также не существует однозначного его толкования, при том, что первое определение самопрезентации было дано еще в 60-х годах прошлого века Ирвином Гоффманом и стало уже классическим.

Потребность в уточнении данного понятия, введения его в научное употребление в корректной форме не вызывает сомнений хотя бы в силу того, что попытки использования данного термина повсеместно встречаются на страницах различных изданий. Однако отдельного исследования, посвященного проблемам самопрезентации, до настоящего времени не было представлено в психологической литературе.

Усиление внимания к проблеме самопрезентации объясняется, на наш взгляд, все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека. Именно такой подход к трактованию данного понятия позволяет выявить его сущность, выстроить систему психологических категорий, раскрывающих его содержание, его психологические детерминанты.

Мы подходим к самопрезентации как к неотъемлемому атрибуту любого социального взаимодействия, определяющему в конечном итоге успешность самореализации личности. Введение определения, критериев самопрезентации личности, структурно-функциональной модели самопрезентации, видов, стратегий и тактик самопрезентации, соответствующих детерминант позволяет нам заложить основы психологии самопрезентации личности как нового научного направления психологического исследования, сочетающего в себе как классические, традиционные методы исследования, так и нетрадиционные, но уже признанные в науке.

Рассмотреть самопрезентацию личности как феномен любой социальной коммуникации, независимо от степени осознаваемости человеком своего поведения — именно такой ракурс исследования представляется нам наиболее перспективным.

Все сказанное и определяет замысел монографии, которая представляет собой попытку восполнить отмеченный пробел в психологическом знании о самопрезентации личности как о важной составляющей психологии личности.

Книга состоит из двух частей. Первая часть содержит основы психологии самопрезентации личности. Она представлена двумя главами.

В главе 1 раскрывается место проблемы самопрезентации в отечественной и зарубежной науке и представления о самопрезентации в психологических теориях. Дается определение самопрезентации, схема процесса самопрезентации.

Глава 2 посвящена проблеме самопрезентации личности в психологии, анализу ее моделей и классификаций. Самопрезентация личности рассматривается как психологический феномен в различных его проявлениях. Здесь представлены виды, средства, тактики и стратегии самопрезентации, вводится понятие тактик и стратегий самопрезентации, проводится анализ осознаваемой и неосознаваемой, непосредственной и опосредованной самопрезентации, самопрезентации в пространстве Интернет-коммуникаций. Данная глава заканчивается рассмотрением самопрезентации как средства управления впечатлением.

Во второй части представлен опыт теоретико-эмпирического изучения самопрезентации в различных сферах деятельности. Она состоит из двух глав.

В главе 3 анализируются психологические детерминанты самопрезентации личности. Рассматриваются вопросы мотивации и идентичности субъекта самопрезентации, анализируется влияние личностных, тендерных, возрастных, профессиональных, статусных и кросс-культурных особенностей на процесс самопрезентации. Представлены эмпирические материалы исследования различных особенностей самопрезентации женщин и мужчин.

В главе 4 раскрывается взаимосвязь имиджа и самопрезентации. Рассматриваются теоретические подходы к пониманию этого феномена, виды индивидуального имиджа, механизмы его формирования.

В послесловии дается наше представление о новом психологическом знании относительно психологии самопрезентации личности, о тех новых возможностях и перспективах, которые открывают его использование применительно ко всем сферам жизнедеятельности.

ЧАСТЬ 1. ОСНОВЫ ПСИХОЛОГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ

1.1. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ: ПРИРОДА И СОДЕРЖАНИЕ

Термины «самопрезентация» (self-presentation), «управление впечатлением» (impression management) уже давно и прочно вошли в англоязычную научную лексику, находят отражение в современных отечественных исследованиях, касающихся социальной перцепции, межличностного восприятия и влияния, лидерства и руководства, а тема самопрезентации личности сегодня по праву занимает все большее количество страниц в учебниках социальной психологии. Это связано с тем, что наиболее значимыми человеческими потребностями являются потребности в общении, принятии, признании и самовыражении. Именно эти потребности предопределяют значимость формирования благоприятного впечатления о себе, что, безусловно, отражается в социальной успешности.

Ни одно социальное взаимодействие не обходится без презентации себя, своих личностных или профессиональных качеств. Сегодня все больше зарубежных исследователей определяют самопрезентацию как одну из фундаментальных концепций в социальной психологии, не ограничивая ее область манипулятивной деятельностью для создания желаемого впечатления (B. Schlenker, 2003, 2001; J. Pearson, 2002; P. Rosenfeld, R. Giacalone, C. Riordan, 2002 и др.). Отметим, что для отечественной психологии понятие «самопрезентация» до сих пор является сравнительно новым, исследователи в работах часто используют взаимозаменяемые понятия «самопредъявление», «самоподача» и определяют содержание самопрезентации как контролируемый процесс управления впечатлением, нередко отсылая читателя к работам зарубежных коллег.

Известный западный исследователь феномена самопрезентации Барри Шленкер (Barry R. Schlenker, 2003, 2001, 2000, 1999, 1996, 1992, 1990, 1989, 1986, 1985, 1982, 1981, 1980, 1975) в одной из своих работ (2003) пишет, что исследование самопрезентации «...расцвело в последние 25 лет. Двадцать

пять лет назад термин «самопрезентация» не мог быть обнаружен в индексах социально-психологических исследований» [Schlenker, 2003, p. 492]. «...А сейчас самопрезентация является важной темой не только в социальной психологии, но и в консультативной и клинической (Friedlander & Schwartz, 1985; Kelly, 2000; Schuetz, Richter, Koehler & Schiepek, 1997), психологии развития (Aloise-Young, 1993; Bennett & Yeeles, 1990a, 1990b & Emler & Reicher, 1995; Hatch, 1987), спортивной психологии (B. James & Collins, 1997; Leary, 1992), организационном поведении и менеджменте (Bozeman & Kasmar, 1997; Judge & Bretz, 1994; Rosenfeld, Giacalone & Riordan, 1995), маркетинге (Wooten & Reed, 2000) и политической науке (McGraw, 1991)» [Schlenker, 2003, p. 492].

Следует также отметить, что в последние годы, с возникновением коммуникативного понятия в менеджменте «мир как глобальная деревня», в условиях интенсификации кросс-культурных коммуникаций вопросы эффективности и значимости самопрезентации приобрели особую актуальность в сфере профессиональной деятельности, во многом определяя ее успешность.

Первые фундаментальные исследования самопрезентации были начаты на Западе, в конце 50-х, начале 60-х годов. И одним из первых исследователей самопрезентации был **Ирвин Гоффман** (E. Goffman), труд которого «The Presentation of Self in Everyday Life» (1959) стал уже классическим.

Опираясь на ролевую теорию и перефразируя У. Шекспира, И. Гоффман считает, что жизнь подобна театру, а каждый человек — «актер», действующий согласно определенной роли. И. Гоффман определяет самопрезентацию «как активность данного участника в данных обстоятельствах, которая служит для того, чтобы каким-то способом повлиять на других участников» [44, с.195] взаимодействия. В его работе термин «исполнение» по своей сути идентичен термину «самопрезентация». Рассмотрим этот момент более детально.

И. Гоффман пишет о том, что, присутствуя в обществе других людей и вступая с ними в социальное взаимодействие, человек выступает в роли объекта познания. Другие люди стремятся получить информацию о его социально-стратификационных характеристиках, его представлениях о себе, его установках по отношению к ним и т.п. Полученные знания помогают им «определить ситуацию» взаимодействия и дают возможность действовать таким образом, чтобы получить от человека желаемую реакцию.

В свою очередь, индивид предьявляет себя окружающим. И для обозначения всех проявлений активности индивида за время присутствия перед другими и тем или иным образом влияющих на них, И. Гоффман использует термин «*исполнение*». Автор выделяет «передний план» исполнения, включающий такие составляющие, как «обстановку», в которой протекает взаимодействие, «внешний вид» (элементы экспрессивного поведения, знаковые сигналы, сообщающие о социальном положении, половозрастных особенностях, расовых характеристиках

и т.п.) и «манеры» (знаковые сигналы исполнителя, предупреждающие о роли, которую он будет играть). Этот «передний план» регулярно предъясняется «исполнителем» в обобщенной и устойчивой форме, определяя ситуацию для наблюдающих это исполнение.

Согласно И. Гоффману, независимо от конкретных намерений «исполнитель» заинтересован в контроле поведения других, их ответной реакции на его действия. Поэтому он подает себя таким образом, чтобы произвести на окружающих то впечатление, которое побудит их добровольно действовать в его интересах. Как подчеркивает автор, человек в ситуации взаимодействия способен мысленно оценивать и корректировать собственное поведение в соответствии с ожиданиями другого с целью создания наиболее благоприятного впечатления о себе и достижения наибольшей выгоды от этого взаимодействия.

Способность человека производить впечатление на других, по мнению И. Гоффмана, состоит из двух различных видов знаковой активности: *произвольного самовыражения*, которым человек дает информацию о себе и *непроизвольного самовыражения*, которым он выдает себя. Предполагается, что окружающие люди, зная о том, что индивид вероятнее всего будет предъяснять себя в более выгодном свете, могут проверять управляемые и контролируемые элементы поведения человека с помощью неконтролируемых. «Исполнитель», в свою очередь, иногда может использовать эту возможность для того, чтобы управлять впечатлением окружающих, посредством тех элементов экспрессивного поведения, которые другими рассматриваются как спонтанные, неконтролируемые.

Каждый участник взаимодействия, по мнению И. Гоффмана, заинтересован в том, чтобы оно протекало гладко. Люди, взаимодействуя друг с другом, должны чувствовать себя комфортно. Поэтому между «исполнителем» и «аудиторией» должно существовать своего рода «рабочее соглашение», которое устанавливается для каждой конкретной ситуации общения. Для этого:

- во-первых, участники взаимодействия не должны слишком сильно вводить друг друга в заблуждение, так как производимые впечатления нередко являются единственным способом познания другого;
- во-вторых, важным моментом в процессе социального взаимодействия является поддержание единственного общего «определения ситуации», которое должно быть выдержано до конца, несмотря на множество потенциальных опасностей. Участники взаимодействия должны придерживаться той линии самопрезентации, которую они изначально предъяснили другим;
- в третьих, «аудитория» не должна стремиться оспаривать самопрезентацию «исполнителя», которая иногда может быть не совсем правдивая, позволяя ему «сохранить лицо»;
- представители символического интеракционизма, как отмечает Е.М. Зимачева (2001), также рассматривают самопрезентацию как один из способов получения знаний субъекта о себе, при этом че-