
Особый взгляд

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ОСОЗНАННОСТИ—НЕОСОЗНАННОСТИ ПРОЦЕССА

О.А. ПИКУЛЁВА



Пикулёва Оксана Анатольевна — старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Высшей школы менеджмента СПбГУ, кандидат психологических наук. Сфера научных интересов: маркетинг и брендинг территорий, кросс-культурные коммуникации в менеджменте, самопрезентация личности и управление впечатлением в менеджменте, технологии социальной работы, анализ их эффективности.
Контакты: pikuleva@gsom.pu.ru

Резюме

Цель данной статьи – рассмотреть теоретические подходы от 1950-х гг. до н.в. к пониманию содержания социально-психологического феномена «самопрезентация личности», обозначить проблему детерминации осознанности—неосознанности самопрезентационного поведения. Предложены авторские определение и структурно-функциональная модель самопрезентации личности, значительно расширяющие понимание этого феномена в социальной психологии. Самопрезентация личности рассматривается как общая, фундаментальная характеристика социального поведения, принимающая как осознаваемый, так и неосознаваемый характер. Согласно разработанной автором теоретической концепции самопрезентации личности, в процессе взаимодействия с другими осуществляется постоянный процесс предъявления Я-информации в межличностном взаимодействии, независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. Область применения результатов исследования, проведенного автором, затрагивает широкий спектр отраслей гуманитарного знания (социальная психология, педагогика, политология, культурология, менеджмент, социология). Представленная структурно-функциональная модель самопрезентации личности, в которой рассматриваются ситуационные, мотивационные и личностные факторы в своем влиянии на осознанность действий субъекта самопрезентации по управлению впечатлением, позволяет осуществить социально-психологический анализ различных аспектов самопрезентации личности и может быть полезной для практического использования в сфере человеко-ориентированной профессиональной деятельности.

Ключевые слова: *осознаваемая и неосознаваемая самопрезентация личности, проактивная и реактивная самопрезентация личности, тактики и стратегии самопрезентации личности, управление впечатлением.*

Термины «самопрезентация» (self-presentation), «управление впечатлением» (impression management) уже давно и прочно, с 1970-х гг., вошли в англоязычную научную лексику, находят отражение в современных отечественных исследованиях, касающихся социальной перцепции, межличностного восприятия и влияния, а тема самопрезентации личности сегодня по праву занимает все большее количество страниц в учебниках социальной психологии. Усиление внимания к проблеме самопрезентации личности с началом XXI в. объясняется, на наш взгляд, не только ростом интенсивности межкультурных коммуникаций и информационных технологий в условиях глобализации современного мира, но и все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека.

Проведенный анализ представлений о самопрезентации личности в психологических теориях свидетельствует о том, что ранее самопрезентация специфически понималась как особая деятельность, рассматривалась фрагментарно и не выделялась для анализа как самостоятельная психологическая проблема. При этом вопрос осознанности самопрезентации воспринимается до сих пор многими однозначно с той точки зрения, что она представляет собой сознательное управление впечатлением. По нашему мнению, расширенный, отличный от узкоманипулятивного понимания, подход к трактованию понятия «самопрезентация личности» позволит выявить его сущность, выстроить систему психологических

категорий, раскрывающих его содержание, его психологические детерминанты.

Начало изучению самопрезентации личности положили работы, выполненные в области социальной «драматургии» социологом И. Гоффманом (Goffman, 1959), развившим идеи интеракционизма (Mead, 1934). Его теория включает в себя индивидуальную идентичность, групповые связи, контекст или ситуацию и интерактивное значение информации. Представляется важным напомнить, что, в отличие от ряда более поздних исследователей самопрезентации, таких как М. Снайдер (Snyder), Э. Джонс (Jones), А. Басс (Bass), С. Бриггс (Briggs), считающих, что самопрезентация происходит только в специфических условиях и используется только определенным типом людей, И. Гоффман является сторонником расширенного подхода к трактовке проблем самопрезентации и управления впечатлением, рассматривая этот феномен общения как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей «актера» (субъекта самопрезентации. — *О.П.*) и обстоятельств, как общую особенность социального поведения (Goffman, 1959). По мнению Б. Шленкера, также являющегося приверженцем расширенного подхода к рассматриваемому нами феномену, «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; и она не обязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» (Schlenker, 2003, p. 495).

Проведенный анализ зарубежной научной литературы позволяет нам выделить три основных подхода к пониманию самопрезентации личности с учетом критерия «осознанность—неосознанность процесса»:

1. С позиций первого подхода (условно названного нами коммуникативно-обусловленным), ряд исследователей, которые выделяют неосознаваемую самопрезентацию (И. Гоффман, М. Лири и Р. Ковальски, Б. Шленкер и М. Вейголд, Г. Мид, Ч. Кули, Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер, Ф. Хайдер и Л. Фестингер и др.), рассматривают самопрезентацию личности как общую особенность поведения человека.

Так, Б. Шленкер и М. Вейголд (Schlenker, Weigold, 1992), М. Лири и Р. Ковальски (Leary, Kovalsky, 1990) полагают, что самопрезентация — средство подтверждения образа Я и поддержания самооценки. Таким образом, самопрезентация, по их мнению, это осознаваемый или неосознаваемый (в зависимости от значимости ситуации) процесс, осуществляемый активным субъектом.

В свою очередь, самопрезентация по Г. Миду (Mead, 1934) и Ч. Кули (Cooley, 1964) — это средство формирования образа «Я» и самооценки. По мнению исследователей, несмотря на то что субъект активен в выборе целей и средств, процесс самопрезентации им не осознается.

Исследователи Ф. Хайдер (Heider, 1958) и Л. Фестингер (Festinger, 1973) рассматривают самопрезентацию как прием устранения когнитивного диссонанса и считают, что самопрезентация — это неосознаваемый процесс.

Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер (Baumeister, Steinhilber, 1984) пола-

гают, что самопрезентация — это в принципе неосознаваемый процесс, отражающий социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. По их мнению, самопрезентация — это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. (Baumeister, Steinhilber, 1984).

Эти исследователи считают, что человек нуждается в самораскрытии, т.е. в проявлении себя во внешнем мире. В процессе межличностного общения он представляет свое внутреннее содержание: мысли, характер, ценности, убеждения. Его цель не только произвести впечатление, но и продемонстрировать то, что он из себя представляет.

2. С позиций второго подхода (лично-детерминированного), исследователи также выделяют неосознаваемую самопрезентацию, но полагают, что степень осознанности самопрезентации значительно варьируется в зависимости от определенных личностных факторов (М. Снайдер, Р. Аркин и А. Шутц, А. Фенигштейн, М. Шериер и А. Басс и др.).

Так, по М. Снайдеру (Snyder, 1987), осознанность самопрезентации зависит от уровня саморефлексии (самомониторинга) субъекта самопрезентации. Чем выше уровень самомониторинга, тем более осознанно самопрезентационное поведение человека, стремящегося произвести впечатление на окружающих.

Исследователи Р. Аркин и А. Шутц (Arkin, 1986; Schutz, 1998) рассматривают самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации достижения или мотивации избегания

неудач. По этому признаку они выделяют два вида самопрезентации: а) приобретающую (человек осознанно выстраивает свое поведение в зависимости от ситуации) и б) защитную (человек не осознает свое поведение, мотивированное на избегание неудач).

А. Фенигштейн, М. Шериер и А. Басс (Fenigstein et al., 1975) полагают, что осознанность самопрезентации зависит от уровня самосознания субъекта самопрезентации. Если человеку оно присуще, его самопрезентация будет осознанной, а если же ему не свойственно все время осознавать свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет характеризоваться спонтанностью, непродуманностью, т.е. будет неосознанной.

3. С позиций третьего подхода (манипулятивного, наиболее узкого), самопрезентация является осознаваемым процессом, направленным на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-то конкретного результата (Дж. Тедеш и М. Риес, И. Джонс и Т. Питтман, Д. Майерс и др.). В рамках данного подхода термин «управление впечатлением» часто рассматривается как синоним самопрезентации.

Так, И. Джонс и Т. Питтман (Jones, Pittman, 1982) считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти. По их мнению, самопрезентация — это полностью осознаваемый процесс и сознательно выстраиваемое поведение для достижения определенного вида власти.

Исследователи Дж. Тедеш и М. Риес (Tedeschi, Riess, 1981) определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое субъектом самопрезентации, поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих.

Интересно отметить некоторую противоречивость в концепции Д. Майерса (Майерс, 2000), который, с одной стороны, определяет самопрезентацию как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать у окружающих и у самого себя благоприятное впечатление» (Майерс, 2000, с. 129). С другой стороны, развивая мысль о ее содержании, Д. Майерс рассматривает самопрезентацию как средство поддержания завышенной самооценки, проявляющееся в особом, «подыгрывающем» поведении, процесс которого субъектом не осознается (Muyers, 1996).

Отметим, что устойчивое представление о манипулятивном характере процесса самопрезентации, тождественности понятий «самопрезентация» и «управление впечатлением» зародилось в рамках именно этого подхода.

Мы, несмотря на устоявшееся имплицитное представление о самопрезентации как специфической краткосрочной, направленной на создание позитивного впечатления о субъекте, деятельности, вслед за И. Гоффманом и Б. Шленкером, подходим к самопрезентации личности как к неотъемлемому атрибуту любого социального взаимодействия, во многом определяющему, по нашему мнению, успешность самореализации личности.

Лексико-семантический анализ самого слова «самопрезентация»

(в переводе с английского «Self-presentation» — «Я сам» и «представление, преподнесение») позволяет раскрыть сущность этого феномена, заключающуюся в том, что самопрезентация личности является своеобразным мостом и посредником между внутренним миром человека и миром других людей. Обобщая ее функции, можно сказать, что самопрезентация личности является поведенческим выражением образа Я и представляет собой способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Так, оказываясь в ситуации межличностного взаимодействия (с индивидом или группой людей), человек немедленно становится субъектом самопрезентации, независимо от осознанности и активности своего поведения. Он предъявляет партнеру по общению (повторим — независимо от степени осознания своих поведенческих действий) информацию о себе, которая выражается посредством символических знаков:

1) своего внешнего вида (оформление внешности, одежда, аксессуары и т.п.);

2) вербального и невербального поведения (речь и паралингвистические сигналы, проксемические, кинесические и такесические сигналы, взгляд);

3) социальных символов обстановки (оформление пространства и материальных символов, принадлежащих субъекту самопрезентации и обозначающих его социальный статус — дом, офис, автомобиль и т.п.). При этом в процессе общения мы используем (в различной степени

осознания) различные тактики и стратегии самопрезентации, выбор которых зависит от многих переменных, в том числе от значимости объекта (аудитории) для субъекта самопрезентации, исполняемой субъектом социальной, профессиональной и гендерной роли, его культурных ценностей и личностных особенностей.

Автоматически, с момента начала общения, объект общения становится также объектом самопрезентации, воспринимая представленную другим информацию о себе. Чем более значимым является объект самопрезентации для субъекта самопрезентации, тем более осознанными становятся его проактивные самопрезентационные действия, имеющие своей целью — произвести нужное впечатление.

Таким образом, самопрезентация личности является средством управления впечатлением, которое человек производит на других в процессе взаимодействия с ними. Другими словами, самопрезентация личности выступает в качестве субкатегории управления впечатлением, связанного с более широким процессом контроля и регулирования информации о других людях, объектах и событиях.

На основании анализа различных представлений о сути самопрезентации мы придерживаемся следующего понимания этого понятия.

Самопрезентация личности — это в различной мере осознаваемый, с учетом специфики социальной ситуации, и постоянно осуществляемый в межличностном взаимодействии процесс предъявления Я-информации в вербальном и невербальном поведении субъекта самопрезентации.

Для уточнения содержательных компонентов процесса самопрезентации представляется необходимым упомянуть о соотношении понятия «самопрезентация» с такими понятиями, как: самопредъявление, самоподача, самораскрытие, самовыражение. Отметим, что термины «самопредъявление» и «самоподача», использующиеся только в отечественных источниках, являются производными от перевода с английского языка на русский термина «self-presentation», при этом ряд авторов указывают на негативный оттенок термина «самопрезентация». Так, по мнению Н.В. Амяги (Амяга, 1991), термин ассоциируется с неискренностью, прагматизмом, манипулятивностью поведения, противопоставляясь принципиальности и открытости. В работах Е.А. Петровой (Петрова, 2000) имеется указание на специфику российского менталитета: в частности, сужается смысл термина вследствие обыденного употребления слова «презентация» к рекламному по содержанию представлению определенной фирмы или продукта. В связи с этим авторы полагают необходимым использовать другие термины-синонимы (самоподача, самопредъявление). На наш взгляд, понятия «самопредъявление» и «самоподача» тождественны с понятием «самопрезентация», являются внешним проявлением Я и могут быть использованы в качестве синонимичных терминов. В то же время представляется обоснованным использовать в научной лексике термин «самопрезентация личности», не сужая рамки его использования только специфической манипулятивной деятельностью в отдельных ситуациях.

Рассматривая соотношение понятий «самопрезентация», «самораскрытие» и «самовыражение», отметим, что большинство исследователей рассматривают их дифференцированно, как механизмы личностной регуляции, и что отношения самораскрытия и самопрезентации чаще всего описываются с помощью таких шкал, как:

- внутреннее — внешнее;
- намеренное — спонтанное;
- поверхностное — глубокое;
- осознанное — неосознанное.

Традиционно, понятия «самораскрытие» и «самовыражение» считаются проявлением внутреннего Я и выступают в качестве самостоятельных терминов, раскрывающих внутреннюю сущность субъекта самопрезентации.

По нашему мнению, все социальные взаимодействия в обществе могут быть рассмотрены с точки зрения самопрезентации личности и обязательным условием для осуществления самопрезентации служит социальная ситуация, специфика которой является важнейшим фактором, определяющим степень контроля за производимым впечатлением, планирования самопрезентационных действий и прогнозирования реакций аудитории субъектом самопрезентации, влияющим на особенности его самопрезентационного поведения и, главное, на осознанность его самопрезентационных действий.

Как правило, социальная ситуация является ролевой, и субъект самопрезентации часто имеет определенные самопрезентационные сценарии — поведенческие паттерны к определенным ролям, исполняемым

им. В основе таких сценариев лежат определенные установки, обусловленные личностными особенностями и ролевыми ожиданиями, и в зависимости от того, насколько значима и привычна социальная ситуация для человека, его самопрезентационные сценарии используются им автоматически или сознательно (Schlenker, 2003; Schlenker, Pontary, 2000).

Б. Шленкер полагает, что в ситуациях повседневной жизни самопрезентация часто является автоматической по своему характеру, отражающему модулированные единицы действия, которое окончательно утвердилось, чтобы стать привычкой. Самопрезентационный автоматизм, по его мнению, чаще преобладает, «когда актер находится в обычных, неструктурированных ситуациях, в которых цели относительно тривиальны или неважны и в которых он общается с людьми, хорошо ему известными, проявляющими позитивное к нему отношение, так что актер чувствует себя спокойно и уверенно» (Schlenker, 2003, р. 496).

Объект самопрезентации (аудитория) также имеет большое значение для выбора субъектом самопрезентационных действий. Различные самопрезентационные стратегии ассоциированы с различными типами аудитории. К примеру, люди обычно ведут себя более «самовозвышенно» с чужими, когда самовозвышение является автоматическим для произведения впечатления на других, не имеющих знаний об акторе — субъекте самопрезентации, и более скромно с друзьями, так как люди

относительно уверены в уважении друзей и не нуждаются в хвастовстве (Tice et al., 1995). Автоматизм и осознанность самопрезентационного поведения, выбор стратегий и тактик самопрезентации также зависят от значимости объекта (аудитории) для субъекта самопрезентации.

Результаты многочисленных исследований, в том числе и наших собственных (Пикулёва, 2004, 2008), подтверждают, что чем более значимым для субъекта самопрезентации является объект (аудитория), тем более осознанно он осуществляет свои самопрезентационные действия, прогнозируя и оценивая реакции аудитории. Самыми яркими иллюстрациями этого являются ситуации публичного выступления, прохождения интервью при устройстве на работу, важный разговор с вышестоящим по статусу человеком и др.

Ряд исследователей, вслед за И. Гоффманом, по критерию осознанности действий субъекта выделяют осознаваемую (контролируемую) и неосознаваемую («автоматическую») самопрезентацию (Goffman, 1959; Schlenker, 2000, 2003; Schlenker, Weigold, 1992; и др.). Анализ литературы позволил нам обозначить еще один критерий — целенаправленность управления впечатлением (активность—пассивность самопрезентационных действий субъекта самопрезентации), на основании которого можно выделить проактивную и реактивную самопрезентацию личности (Lee et al., 1999).

Таким образом, в ситуациях, которые являются значимыми для человека, его самопрезентационные действия имеют проактивный характер, и направлены на создание у объекта

самопрезентации (целевой аудиторией, по Б. Шленкеру) необходимого субъекту впечатления (образа компетентности, привлекательности, могущества и влияния, слабости и нуждемости и т.д.). В ситуациях же привычных, рутинных, с точки зрения субъекта самопрезентации, его самопрезентационные действия будут носить автоматический реактивный характер, при осуществлении которых субъект не ставит для себя цель произвести на объект самопрезентации определенное впечатление и использует привычные паттерны поведения.

Отметим, что профессиональные особенности оказывают большое влияние на характер самопрезентационных действий. Так, в одном из наших исследований (Пикулёва, 2005) было установлено, что у представителей публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, журналисты и др.) самопрезентация личности носит привычно проактивный характер, а представителей технических профессий (программистов, инженеров и др.), в свою очередь, отличает реактивный характер самопрезентационного поведения.

На рисунке 1 представлена структурно-функциональная модель самопрезентации, в которой рассматриваются ситуационные, мотивационные и личностные факторы в своем влиянии на осознанность действий субъекта самопрезентации по управлению впечатлением.

Определяющее значение для генерации процесса управления впечатлением имеет то, как человек, по образному выражению Л.А. Коростылевой (Коростылева, 2000), «означивает», категоризирует мир.

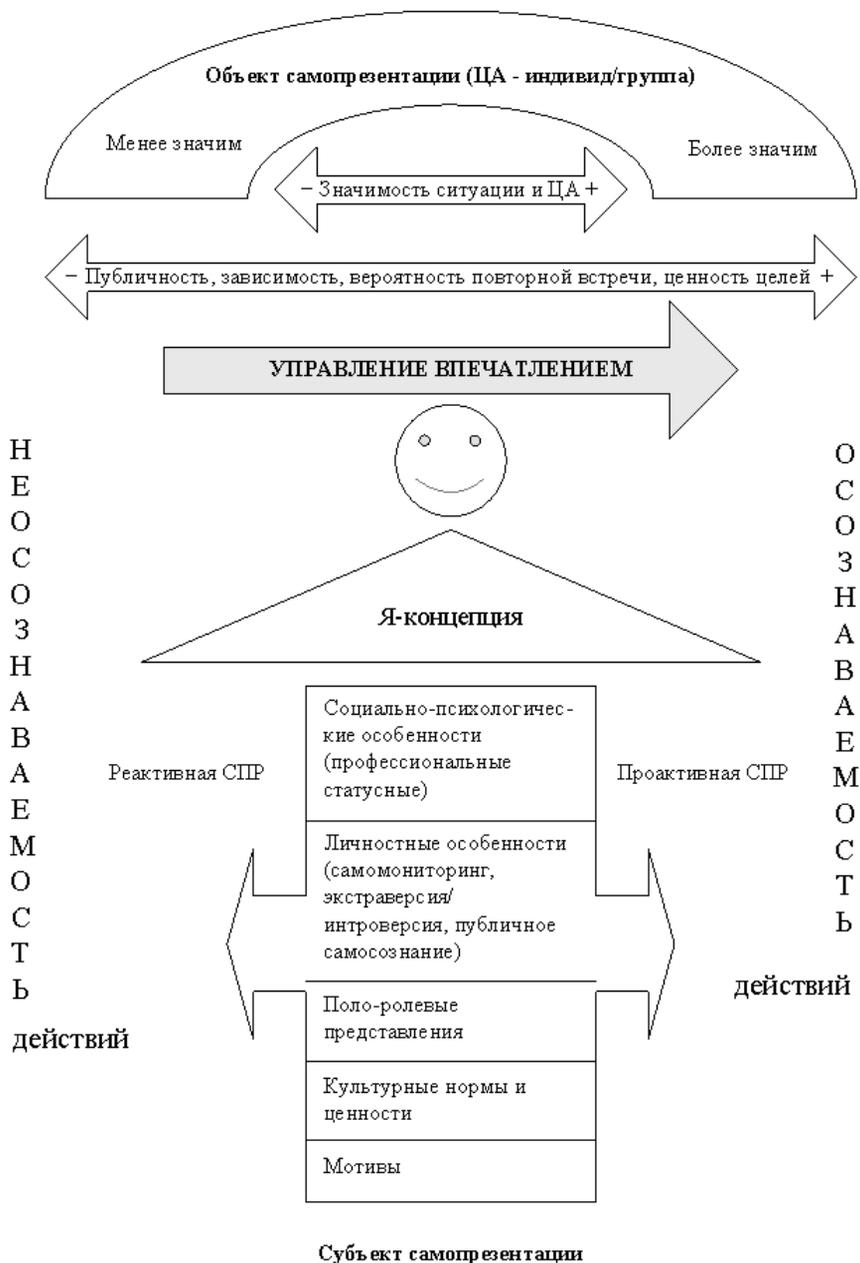
В русле самопрезентации те или иные ситуации наделяются определенной валентностью (значимостью, силой), и интегральный, кумулятивный характер последних определяет характер самопрезентации личности, выражаясь в используемых тактиках и стратегиях самопрезентации. Мы разделяем мнение исследователя, что все это предполагает включение механизма выделения ведущих смысловых структур, имеющих большую валентность и тем самым обретающих мотивационный статус. В целом, таким образом, задается характер личностно-ситуативного взаимодействия, что и обуславливает особенности стратегий самопрезентации личности. При этом следует отметить наличие личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и кросс-культурных особенностей самопрезентации (Пикулёва, 2005, 2010).

В последние годы увеличивается количество отечественных и зарубежных исследований различных сторон рассматриваемого нами феномена. Усиление внимания к проблеме самопрезентации личности объясняется, на наш взгляд, все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности, как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека.

И хотя еще не так много отечественных исследователей выделяют неосознаваемую самопрезентацию, все чаще взгляд на рассматриваемый нами феномен только лишь как на манипулятивное осознаваемое поведение ставится под сомнение, поскольку узость этого теоретического подхода ощущается сегодня все

Рисунок 1

Структурно-функциональная модель самопрезентации личности
(СПР – самопрезентация, ЦА – целевая аудитория)



более явно. Так, например, В.А. Янчук предлагает определение процесса самопрезентации «как осознаваемого или неосознаваемого, целенаправленного или стихийного предъявления аспектов своего Я окружающим, осуществляемый при взаимодействии людей» (Янчук, 2005, с. 45).

Нашу позицию, согласно которой самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер, разделяют и другие отечественные исследователи. Так, в исследовании В.В. Хороших, О.Н. Судаковой (Хороших, Судакова, 2010), посвященном изучению факторов индивидуальной биографии, опосредующих предпочтение стратегий и тактик самопрезентации (по Шкале тактик самопрезентации (Lee et al., 1999), адаптированной нами в 2004 г. на отечественной выборке), авторы изучали возможности проективного метода для изучения неосознаваемых проявлений самопрезентации.

Исследователями была разработана и апробирована проективная методика «Персонажи», направленная на выявление неосознаваемых проявлений самопрезентационного поведения в ситуации семейного взаимодействия, в ситуации взаимодействия в профессиональной сфере, в ситуации взаимодействия в сфере межличностного общения. Полученные в исследовании данные показали следующее.

– Для мужчин более характерным является использование в своем поведении ассертивных форм самопрезентации, направленных на фор-

мирование впечатления о силе, значимости субъекта самопрезентации, в то время как для женщин в целом характерно неосознаваемое, «автоматическое» использование ассертивной стратегии самопрезентации в семейном и профессиональном взаимодействии.

– Анализ особенностей неосознаваемого применения стратегий самопрезентации у мужчин показал, что неосознаваемое самопрезентационное поведение в семейных отношениях у мужчин опосредовано особенностями семейной ситуации в родительской семье, личностными установками, отражающими отношение к себе и жизни в целом. Неосознаваемое самопрезентационное поведение в семейных отношениях у женщин опосредовано субъективной оценкой прошлого, установкой по отношению к себе, активностью.

– Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в профессиональном взаимодействии у мужчин опосредуется факторами негативной семейной ситуации в родительской семье, закрепленными в результате воспитания и жизненного опыта паттернами поведения, личностными особенностями. Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в профессиональном взаимодействии у женщин связано с наличием или отсутствием в жизненном опыте травмирующих ситуаций, дисгармоничными отношениями с родителями, личностными особенностями.

– Неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в межличностном взаимодействии у мужчин опосредовано как факторами биографии, так и личностными

особенностями. Тогда как неосознаваемое предпочтение стратегий самопрезентации в межличностном взаимодействии у женщин опосредуется моделями поведения, усвоенными в родительской семье, позитивным или негативным прошлым опытом.

– Авторы исследования отмечают, что в целом неосознаваемое предпочтение стратегии запугивания и в поведении мужчин, и в поведении женщин опосредовано негативными факторами семейной ситуации, прошлого (Хороших, Судакова, 2010).

В работе отечественного исследователя Е.В. Михайловой автор ставит вопрос об осознанности самопрезентации ее субъектом, рассматривая ее через призму последствий, как процесс исполнения социальной роли. «И поскольку существуют обыденные представления (образы) исполнения социальных ролей, человек не создает, а бессознательно выбирает образы для своей самопрезентации, исходя из социальных представлений о них» (Михайлова, 2007, с. 89). Таким образом, по мнению исследователя, процесс самопрезентации может быть как осознаваемым, так и неосознаваемым.

Обобщая все сказанное, представляется возможным сделать следующие выводы.

1. Самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер. Она представляет собой:

– сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием субъект-объектной дея-

тельности в различной степени осознания, особенностями ситуации и объекта самопрезентации, личностными особенностями субъекта самопрезентации;

– интегральный социально-психологический феномен, проявляющийся в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия, обусловленный личностными, мотивационными и ситуационными факторами.

2. Проведенный анализ представлений о самопрезентации личности в психологических теориях свидетельствует о том, что представления о самопрезентации присутствовали в контексте специфического понимания как специальной деятельности, самопрезентация рассматривалась фрагментарно и не выделялась для анализа как самостоятельная психологическая проблема. Представляется, что полномасштабный анализ сложного и многомерного феномена самопрезентации личности невозможно провести, ограничиваясь рамками какого-либо одного научного подхода. Помимо психологического направления, представляется необходимым также взглянуть на него через призму исследований, относящихся к разным отраслям гуманитарного знания (социальной философии, культурологии, психолингвистике, социологии, культурантропологии и др.). Это позволяет расширить представления об изучаемом нами феномене и системно интегрировать их.

3. Согласно разработанной теоретической концепции самопрезентации личности, в процессе взаимодействия с другими осуществляется постоянный процесс предъявления Я-информации в межличностном

взаимодействии, независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. Она включает в себя теоретико-методологические основания ее исследования, раскрывает роль и значение самопрезентации для становления и развития личности, ее успешной социализации.

4. Представленная структурно-функциональная модель самопрезентации личности позволяет осуществить социально-психологический анализ различных аспектов самопрезентации личности и может быть полезной для практического использования в сфере человеко-ориентированной профессиональной деятельности.

Литература

Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы: Сборник обзоров. М., 1991. С. 37–75.

Коростылева Л.А. Психология самореализации личности: Брачно-семейные отношения. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.

Майерс Д. Социальная психология. СПб., 2000.

Михайлова Е.В. Самопрезентация: Теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007.

Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: Дис... д-ра психол. наук. М., 2000.

Пикулёва О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. Философия, политология, социология, право, международные отношения. 2005. № 6. С. 75–97.

Пикулёва О.А., Чикер В.А. Тактики самопрезентации. Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 2010. С. 305–317.

Хороших В.В., Судакова О.Н. Возможности проективного метода в изучении стратегий и тактик самопрезентации // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию психологической науки и образования в Герценовском университете. М.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2010. С. 432–436.

Янчук В.А. Введение в современную социальную психологию. Мн.: Асар, 2005.

Arkin R.M. Self-presentation // R.R. Vallacher, D.M. Wegner (eds). The Self in Social Psychology. L.; N.Y.: Oxford Univ. Press, 1986.

Festinger L. A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. 7. 117–140.

Goffman E. The presentation of self in everyday life. N.Y.: Anchor Books, 1959.

Jones E.E. Interpersonal perception. N.Y.: W.H. Freeman, 1990.

Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // J. Suls (ed.). Psychological perspective on the Self. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982. P. 231–261.

Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review and two component model // Psychological Bulletin. 1990. 107. 1. 34–47.

Lee S.-J., Quigley B.M., Nesler M.S., Corbett A.B., Tedeschi J. Development of a self-presentation tactics scale // Personality and Individual Differences. 1999. 26. 4. 701–722.

Schlenker B. Self-presentation // M. Leary, J.P. Tangney (eds). Handbook of Self and identity. N.Y.; L.: The Guilford Press, 2003. P. 488–518.

Schlenker B.R., Weigold M.F. Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. 59. 4. 820–828.

Schutz A. Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // *Journal of Psychology*. 1998. 132. 6. 611–628.

Tedeschi J.T., Norman N. Social power, self-presentation and the self // B. Schlenker (ed.). *The Self and Social Life*. N.Y.: McGraw-Hill, 1985. P. 293–322.

Approaches to Personality Self-Presentation through the Lens of Consciousness

Oxana Pikuleva

Senior Lecturer, Graduate School of Management, St. Petersburg University
E-mail: pikuleva@gsom.spbpu.ru

Address: Volkhovsky per. 3, St. Petersburg, Russia, 199004

Abstract

The paper aims to review the theoretical approaches to personality self-presentation as a social psychological topic developed since 1950s, and discuss the problem of determination of conscious and unconscious self-presentation behavior. The author suggests an original definition and a model of structure and functions of self-presentation, extending the understanding of this phenomenon in social psychology. Personality self-presentation is seen as a general, fundamental characteristic of social behavior that may have conscious or unconscious origins. According to the theoretical concept of self-presentation developed by the author, interaction with others involves a continual process of presentation of self-relevant information, regardless of the degree of awareness by the person of own behavioral self-presentation. The resulting structural and functional model of personality self-presentation includes also the situational, motivational, and personality factors that influence the degree of awareness of own self-presentation behavior aimed towards impression management. The model provides a means for social psychological analysis of different aspects of personality self-presentation and can be used in practice of human-oriented professions.

Keywords: conscious and unconscious personality self-presentation, proactive and reactive personality self-presentation, self-presentation strategies and tactics, impression management.

References

- Amiaga, N. V. (1991). Samoraskrytie i samopred'iaвление lichnosti v obshchenii [Personality Self-disclosure and self-presentation in communication]. In O.A. Vlasova (Ed.), *Lichnost'. Obshchenie. Gruppovye protsessy*. Sbornik obzоров [Personality. Communication. Group Processes. A Collection of Reviews] (pp. 37–75).
- Arkin, R. M. (1986). Self-presentation. In Vallacher R.R., & Wegner D.M. (Eds.), *The self in social psychology*. London, UK: Oxford University Press.
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspective on the self* (pp. 231–261), Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Jones, E. E. (1990). *Interpersonal perception*. New York: W.H. Freeman.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Khoroshikh, V. V., Sudakova, O. N. (2010). Vozможности proektivnogo metoda v izuchenii strategii i taktik samoprezentatsii [Possibilities of projective methods in self-presentation strategy and tactic research]. *Materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posviashchennoi 85-letiiu psikhologicheskoi nauki i obrazovaniia v Gertsenovskom Universitete*. Izdatel'stvo RGPU imeni

- A.I. Gertsena [Proceedings of the international conference dedicated to 85th anniversary of psychological science and education in the Gertsen university], 432–436.
- Ianchuk, V.A. (2005). Vvedenie v sovremennuiu sotsial'nuiu psikhologiiu [Introduction to Contemporary Social Psychology]. Minsk: Asar.
- Korostyleva, L. A. (2000). *Psikhologiiia samorealizatsii lichnosti: brachno-seimeinye otnosheniia* [Psychology of personality self-realization: Marriage and family relationships]. Saint Petersburg: St. Petersburg University.
- Lee, S.-J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722.
- Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34–47.
- Mikhailova, E.V. (2007). *Samoprezentatsiia: teorii, issledovaniia, trening* [Self-presentation: Theories, research, training]. Saint Petersburg, Russia: Rech'.
- Myers, D. (2000). *Sotsial'naia psikhologiiia* [Social psychology]. Saint Petersburg: Piter.
- Petrova, E. A. (2000). *Vizual'naia psikhosemiotika obshcheniia* [Visual psychosemiotics of communication] (Doctoral thesis, PI RAO, Moscow).
- Pikuleva, O. A. (2005). Samoprezentatsiia lichnosti v protsesse sotsial'nogo vzaimodeistviia [Personality self-presentation in social interaction processes]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo Universiteta. Filosofiiia, politologiiia, sotsiologiiia, pravo, mezhdunarodnye otnosheniia* [Bulletin of Saint-Petersburg University: Philosophy, Political Science, Sociology, Law, International Relations], 6, 75–97.
- Pikuleva, O. A., & Chiker, V. A. (2010). Taktiki samoprezentatsii [Self-Presentation Tactics]. In G.S. Nikiforov (Ed.), *Psikhologiiia menedzhmenta* [Management psychology] (pp. 305–317).
- Schlenker, B. (2003). Self-presentation. In M. Leary et al. (Ed.), *Handbook of Self and identity* (pp. 488–518).
- Schlenker, B. R., & Weigold, M. F. (1990). Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 820–828.
- Schutz, A. (1998). Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers. *Journal of Psychology*, 132(6), 611–628.
- Tedeschi, J. T., & Norman, N. (1985). Social power, self-presentation and the self. In B. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 293–322). New York: McGraw-Hill.