

УДК 159.923

А. С. Дорошкевич, кандидат філософських наук, доцент

СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ У ПОВСЯКДЕННОСТІ

Присвячено дослідженню практичних та теоретичних здобутків самопрезентації особистості в повсякденності. Визначено дві групи самопрезентації. У межах першої групи запропоновано вибрати в соціальному контексті образ самопрезентації та, використовуючи свій життєвий досвід, намагатися втілити. Другий спосіб вимагає організувати свою поведінку і, визначивши характерні риси успішної самопрезентації, створювати свою презентацію як суму обраних ознак.

Ключові слова: самопрезентація, стратегії самопрезентації, техніки самопрезентації.

Актуальність проблеми. Можна без перебільшення сказати, що ХХІ ст. розпочалось як століття самопрезентації. На сучасному етапі розвитку суспільства висувуються нові вимоги до кожного учасника ринкових відносин, крім необхідних для роботи ділових та особистісних якостей, знань, здібностей, вміння втілювати в життя свої цілі, розвивати власні компетенції і запам'ятовуватися, відіграватимуть далеко не останню роль (а можливо, навіть головну) для досягнення бажаного успіху. Самопрезентація є однією з фундаментальних соціальних потреб особистості мати «своє обличчя», запам'ятовуватися іншим. Її ефективність визначається створенням власного позитивного образу в повсякденному житті та досягненням успіху в будь-якій сфері практичної діяльності. Етимологію слова «самопрезентація» пов'язують з англійським словом «самоподавання», «самопред'явлення», представлення себе іншим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історія наукового дослідження проблеми самопрезентації починається з 50-х рр. ХХ ст. Одним із засновників та автором найбільш глибокого розроблення проблеми вважають американського соціолога І. Гоффмана [3]. Його послідовниками стали М. Снайдер [10], А. Басс, С. Бріггс, Д. Майерс [6], які вважали самопрезентацію загальною особливістю соціальної поведінки. Б. Шленкер розглядав самопрезентацію як багатоцільову діяльність, котра часом не призначена для соціально схвалюваної ідентичності [12]. Е. Джонс, В. Бенойт, А. Шютц, С. Дж. Лі, Б. Квіглі створили класифікацію стратегій самопрезентації, і це стало поштовхом для розроблення методик виявлення тактик самопрезентації. Р. Аркін, П. Позенфельд, С. Ріордан, Ш. Тейлор, Л. Піпл, Д. Сірс докладно проаналізували стратегії, спрямовані на отримання соціального визнання [13].

До зазначеної проблеми виявили інтерес також російські та вітчизняні автори: В. Чікер, О. Пікулева, В. Панфьоров, В. Хороших, О. Бодальов, В. Куніцина, О. Сидоренко, Ю. Ємельянов, Ю. Крижанська, Є. Крилов, О. Михайлова, Є. Нікітін і Н. Харламенкова, І. Шевченка, І. Шкуратова та ін. [11].

Мета статті – визначити практичні та теоретичні здобутки дослідження самопрезентації особистості в повсякденності.

Виклад основного матеріалу. Усі теоретичні підходи до проблеми самопрезентації особистості прийнято розділяти на три групи. Перша група отримала назву мотиваційних теорій, у рамках яких звертається увага на внутрішні чинники і передбачається, що самопрезентація зумовлена мотивацією. Другу групу називають ситуативними, або факторіальними, теоріями. Предметом її дослідження є параметри конкретної ситуації, в якій діє людина. Вважається, що особистість схильна до впливу зовнішніх чинників. Третя група теорій являє собою синтез перших двох.

Автори мотиваційних теорій розкрили декілька потреб, які є засадою самопрезентації: потребу схвалення або прагнення уникнути несхвалення, мотив влади (І. Джонс та Т. Піттман), прагнення переваження над іншими (А. Адлер), прагнення відчувати свою ефективність (Дж. Уайт та Р. Де Чармз), потребу формувати в оточуючих шанобливе ставлення до себе (Р. Харре). Деякі дослідники постулюють існування специфічного мотиву – привертання уваги до себе, потребу вияву індивідуальності [1]. Самопрезентацію розглядають також як управління увагою. Управління сприйняттям партнера відбувається за допомогою привертання уваги до тих особливостей свого зовнішнього вигляду, своєї поведінки або уявлень про ситуацію, які «запускають» відповідні механізми соціального визнання.

Теорії, що апелюють до ситуативних чинників, зосереджуються на параметрах ситуації – ступінь знайомства з оточенням, тривалість спілкування, залежність від оточення, значущість ситуації для людини з точки зору її життєвого шляху. Найчастіше в таких роботах розглядаються штучно ізольовані, локальні закономірності, які в свою чергу потребують систематизації.

Вдалу класифікацію всіх теорій пропонує О. В. Михайлова [8], виділяючи декілька критеріїв. Перший критерій: усвідомленість – неусвідомленість процесу самопрезентації суб'єктом; другий: активність – пасивність суб'єкта; третій критерій розглядає цілі самопрезентації: навіщо (для усвідомленої самопрезентації), чому (для неусвідомленої); об'єктивні цілі самопрезентації (наприклад, «отримати роботу», «продати товар» і та ін.) – суб'єктивні («підтримати самооцінку», «отримати позитивні емоції»); четвертий: об'єктивні засоби самопрезентації (зовнішній вигляд, одяг тощо), суб'єктивні – (техніки спілкування); п'ятий: значуща аудиторія (той

або ті, на кого спрямована самопрезентація) за межами суб'єкта – усередині суб'єкта; шостий критерій стосується чинників, що детермінують процес самопрезентації: внутрішні (мотиваційні) – зовнішні (ситуативні); сьомий: полюс комунікатора – полюс реципієнта (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація основних теоретичних підходів до самопрезентації

Критерій	Процес		Полюс		Суб'єкт		Аудиторія		Мета		Засоби	
	Усвідомлений	Неусвідомлений	Комунікатор	Реципієнт	Активний	Пасивний	Поza межами суб'єкта	Усередині суб'єкта	Об'єктивна	Суб'єктивна	Об'єктивний	Суб'єктивний
Підхід	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
І. Гоффман		+	+	+		+	+		+			+
Дж. Тедеші, М. Рісс	+		+		+		+		+			+
Б. Шленкер, М. Вейголд	+ Знайомі ситуації +	+ Незнайома ситуація +	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
М. Лірі, Р. Ковальські			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Д. Майерс		+	+		+			+		+		+
Г. Мід		+	+		+			+		+		+
Ч. Кулі		+	+		+			+		+		+
Р. Бауммайстер, А. Стейнхлбер		+	+		+		+	+		+		+
Ф. Хайдер, Л. Фестингер		+	+		+		+	+		+		+
Р. Аркін, А. Шутц	Набуваюча самопрезентація											
	+		+		+		+		+		+	+
Р. Вікланд	Захисна самопрезентація											
	+		+	+	+		+	+	+			+
Г. Глейтман	+		+	+		+		+		+		+
А. Фенігштейн, М. Шейер, А. Басс	Високе самопізнання											
	+		+	+		+	+	+	+	+		+
	Низьке самопізнання											
		+	+			+		+	+	+		+

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
М. Снайдер	Високосаморефлексуочі											
		+	+			+		+	+	+		+
	Низькосаморефлексуочі											
	+			+	+			+			+	+
І. Джонс, Т. Пігтман	+		+		+		+		+			+
Е. Л. Доценко	+		+		+		+		+			+
Г. В. Бороздіна	+		+		+		+		+		+	+
Ю. М. Жуков	+		+	+	+		+	+	+			+

Слід зазначити, що більшість напрацювань у межах проблеми самопрезентації є фрагментарними і не містять експериментальної частини. Не вдаючись у докладне аналізування зазначених робіт, хотілося б зупинитися на практичних здобутках досліджень, зокрема на стратегіях, техніках та прийомах самопрезентації, виокремлених різними авторами.

А. Шутц запропонував інтегративну класифікацію різних видів самопрезентації, різних форм виявів самопрезентаційної поведінки [13]. Її класифікація заснована на аналізуванні двох змінних:

1) провідних мотивів самопрезентації (прагненні «виглядати добре», тобто отримувати соціальне схвалення – прагнення «не виглядати погано» або уникати значущих втрат у соціальному схваленні);

2) активності чи пасивності самопрезентаційної поведінки.

У результаті було виділено чотири стилі самопрезентації: асертивний (*assertive*), агресивний (*offensive*), захисний (*protective*) та спрямований на виправдання (*defensive*) (рис. 1).



Рис. 1. Стили самопрезентації за А. Шутцем

Асертивна самопрезентація передбачає активні, але не агресивні спроби сформуванню сприятливого враження про себе. У процесі асертивної само-

презентації люди виявляють риси, бажані для них у даній ситуації. Вона включає стратегії самовисування, зразкової поведінки, а також демонстрацію сили і влади, стратегію ідентифікації зі специфічною групою. На відміну від стратегії залякування стратегія демонстрації сили не спрямована на формування страху, а повинна переконати цільову аудиторію в тому, що суб'єкт самопрезентації здатен виконати обіцянки і здійснити вимоги.

Агресивна самопрезентація характеризується значним рівнем активності порівняно з асертивною. Люди, які використовують агресивну самопрезентацію, прагнуть домінувати, для того аби виглядати вражаючі. Згідно з А. Шутцем засобами реалізації цього стилю самопрезентації є стратегія приниження опозиції, активне використання принижуючих оцінювань опонента і порівнянь; іронія, критичні оцінювання; стратегія «критики» і стратегія «обмеження теми дискусії», що припускає прагнення змінити тему обговорення.

Захисна самопрезентація включає «пасивне» прагнення уникати негативного враження. Люди, які використовують захисну самопрезентацію, часто уникають ситуацій, що їх бентежать, і в такий спосіб відмовляються від можливостей сформувавши сприятливе враження і посилити самооцінку. Уникнення публічної уваги, мінімальне саморозкриття, обережне самоописування, що відбиває прагнення не привертати уваги до своїх здібностей, мінімізація соціальних інтеракцій, прагнення зберігати мовчання, товариська, але пасивна взаємодія – така поведінка може бути класифікована як захисна самопрезентація.

У тих ситуаціях, коли дії людини або якої-небудь події сприяють формуванню небажаного, несприятливого образу, самопрезентація, спрямована на виправдання, може бути використана для пом'якшення негативних наслідків таких подій. Арсенал стратегій тут такий: стратегія заперечення («Нічого не сталося, нічого страшного не сталося»), стратегія переінакшення, яка передбачає згоду з тим, що основні події мали місце, і доводить, що вони не були оцінені негативно («Все було не так»), дисоціацію («Це не я»). Сюди ж можуть бути віднесені вибачення («Я не міг нічого зробити»), виправдання, що припускає визнання негативної події і твердження про те, що воно було неминуче або законно («Це було правильно», «Так треба було вчинити»), а також стратегія, що припускає взяття всієї відповідальності за негативні події, демонстрацію каяття.

І. Гоффман виокремлює два основні типи соціальної поведінки, що допомагають зберегти обличчя: коригуюча поведінка та підтримуюча поведінка [3]. Коригуюча взаємодія перетворює девіантну поведінку таким чином: робить прийнятними ті дії, які, якщо б їх не відкорегували, вважалися б

агресивними відносно співрозмовника, такими, що ображають його. Здобутки І. Гоффмана застосували в тому числі й до аналізування невербальної поведінки. Наприклад, Г. Крейдлін відзначає, що в рамках невербальної поведінки близькими до коригувальної є удавана поведінка, надмірна поведінка та незручна поведінка [4].

Удавана поведінка більшою мірою притаманна людям, що перебувають у ситуації неформальної взаємодії, і рідко зустрічається при формальному спілкуванні. Надмірної поведінки зазвичай дотримуються люди, які намагаються заспокоїти або припинити. Прикладом незручної поведінки є людина, яка намагається видавити із себе посмішку, коли, здавалося б, набагато більш доречним було вимовити на адресу іншої особи жорсткі слова докору або презирства.

Підтримуюча невербальна взаємодія передбачає демонстрацію уваги і поваги до партнера, допомогу в налагодженні діалогу. Прикладом підтримуючої взаємодії є акти вітання і прощання. Усі види вітань є свідченням присутності даної людини у сфері другої, мають значення «вираження бажання встановити контакт» або «пропозиція зав'язати деякі відносини чи брати участь у якійсь спільній діяльності», тобто передбачають спільність взаємодії. Невербальними засобами вираження значення «спільності» в мові тіла є: фронтальна орієнтація тіл, певні положення голови (голови співрозмовників повернені обличчям до обличчя), контакт очей, узгодженість поз і жести рук, взаємні торкання.

Тілесна та зорова поведінка людей, які встановлюють між собою контакт, також може синкретично виражати певний характер або якість зв'язку, що утворився. Відомо, наприклад, що зорова поведінка незнайомих людей, які йдуть по вулиці в зустрічному русі, підпорядковується, принаймні в європейській культурі, правилу, яке вперше сформулював І. Гоффман, – «громадянська неувага». Згідно з цим правилом дивитися на незнайому людину допустимо, тільки перебуваючи від неї на певній відстані. Зокрема, слід по можливості уникати контакту очей з незнайомою людиною на близькій дистанції, оскільки в протилежному разі є ризик того, що ваша зорова поведінка буде неправильно інтерпретована цією людиною, наприклад, оцінена як бажання знайомства або просто як настирливе, непристойне роздивляння.

І. Джонс та Т. Піттман під самопрезентацією розуміють поведінкову реалізацію прагнення влади в міжособистісних стосунках. Вони виділяють п'ять видів влади та пропонують відповідно п'ять стратегій її досягнення (табл. 2).

Стратегії самопрезентації за І. Джонсом та Т. Піттманом

Стратегія	Техніка	Мета
Намагання сподобатися (<i>ingratiating</i>)	Висловлювати згоду, лестити, висловлювати прихильність	Здаватися привабливим (<i>влада чарівності</i>)
Самопросування, смаореклама (<i>self-promotion</i>)	Хвалитися, демонструвати знання, демонструвати вміння	Здаватися компетентним (<i>влада експерта</i>)
Залякування (<i>intimidation</i>)	Висувати вимоги, загрожувати неприємностями	Здаватися небезпечним (<i>влада страху</i>)
Пояснення прикладом (<i>exemplification</i>)	Хвалитися, демонструвати свої достоїнства	Здаватися гідним наслідування (<i>влада наставника</i>)
Благання (<i>supplication</i>)	Благати, демонструвати слабкість і залежність	Здаватися слабким (<i>влада співчуття</i>)

Намагання сподобатися – це спроба представити себе привабливим в очах інших. На думку зазначених авторів, той, хто намагається сподобатися, повинен приховувати реальну мету своєї активності, або він досягне зворотного ефекту. Виділяють декілька основних способів, якими людина може намагатися досягти мети виглядати бажаним для інших:

- 1) просто погоджуватися з тим, що думає і стверджує об'єкт;
- 2) похвалити чесноти та особу об'єкта;
- 3) висловлювати прихильність людині, якій необхідно сподобатися.

Але, як відзначають І. Джонс та Т. Піттман, ці стратегії вимагають тонкої роботи: якщо їх використовувати необережно, вони видають наміри суб'єкта; крім того, вони можуть викликати додаткові проблеми. Об'єкта, якому необхідно сподобатися, обдурити легше, ніж спостерігачів, оскільки люди, зазвичай, позитивно ставляться до себе та своїх суджень. Люди вірять, що їх думки є вірними, вони не дуже підозрілі до тих, хто згоден з ними, але це не стосується до сторонніх спостерігачів, які мають власні судження. Тому людина, що прагне сподобатися, може підвищувати свою позицію в очах об'єкта і в той самий час знижувати свої позиції в очах спостерігачів.

Самопросування (*self-promotion*) є стратегією самопрезентації, дещо схожою на попередню. Але якщо старання сподобатися – спроба вигляда-

ти привабливим, то людина, яка просуває себе, намагається виглядати компетентною. Самопросування має на меті отримання поваги з боку інших людей. Найбільш ефективний спосіб самопросування – демонстрація своїх знань та умінь.

Третя стратегія (отримання влади), за І. Джонсом і Т. Піттманом, – це залякування (*intimidation*). Людина, яка залякує, повина переконати об'єкт у тому, що вона потенційно небезпечна, тобто може і буде причиною неприємностей, якщо об'єкт відмовиться робити те, що від нього вимагають. Це також небезпечна стратегія. По-перше, той, хто залякує, може виглядати брутальним; по-друге, людям не подобаються ті, хто їх залякує, і вони спілкуються з ними, лише маючи на те серйозні причини.

Четверта стратегія досягнення міжособистісного впливу – пояснення прикладом (*exemplification*). Це також у певному сенсі самопросування. Але, якщо той, хто просуває себе, демонструє компетентність, то той, хто пояснює прикладом, демонструє значущість своєї особистості. Ця стратегія також є небезпечною, оскільки об'єкт може виявити, що той, хто пояснює прикладом, насправді не є тим, ким намагається себе продемонструвати.

П'ята стратегія – благання (*supplication*), демонстрація слабкості і залежності. Благання, на думку авторів, є дієвою стратегією, тому що в західній культурі широко поширена норма піклування про нужденних людей. Але благання також не завжди гарантує успіху, оскільки слабкість не завжди привабливою. Люди з низькою самооцінкою можуть використовувати цю стратегію, аби захистити себе від поразок.

Р. Чалдіні запропонував дві непрямі техніки управління враженням. Перша техніка – насолоджуватися віддзеркаленою славою (*basking in reflected glory*). Сутність її полягає у використанні чужого успіху в цілях своєї самопрезентації. При цьому необхідно пропрацювати два моменти: по-перше, правильно обрати об'єкт, популярність якого може вплинути на значущу аудиторію; по-друге, правильно позначити своє ставлення до даного об'єкта. Для цього, на думку Р. Чалдіні, слід використовувати не пряме декларування, а непрямі вказівки, наприклад, знаки соціальної символіки. Друга техніка – шкодити (*blasting*). Вона полягає в умисному перебільшенні недоліків чогось або когось з метою підвищення власного статусу в очах оточуючих. Незважаючи на те що це небезпечна техніка, як показали експерименти, вона досить часто використовується.

На думку російської дослідниці Г. Бороздіної, успішність стратегій самопрезентації полягає у мистецтві цілеспрямованого притягнення уваги реципієнта до тем (умисно створених), особливостей свого зовнішнього вигляду, які запускають механізми соціального сприйняття партнера. Існують декілька технік, які використовуються для досягнення цієї мети.

1. Самоподавання переваги – виділення, акцентування зовнішніх ознак переваги в одязі, манері мовлення, поведінці.

2. Самоподавання привабливості – робота, витрачена на приведення одягу у відповідність із зовнішніми даними.

3. Самоподавання відносин – демонстрація партнеру свого ставлення до нього вербальними і невербальними засобами.

4. Самоподавання стану і причин поведінки – притягнення уваги до тієї причини власних дій, яка здається суб'єкту найбільш прийнятною.

Висновки. Огляд наведених стратегій, технік самопрезентації дозволяє констатувати, що в цілому запропоновані рекомендації з формування враження можна розділити на дві групи. В межах першої групи рекомендацій комунікатору пропонується обрати в соціальному контексті образ самопрезентації та, використовуючи свій життєвий досвід, намагатися його втілити. До цієї групи належать стратегії самопрезентації І. Джонса та Т. Пітман, Р. Чалдіні. Другий спосіб організувати свою поведінку – визначити характерні риси (ознаки) успішної самопрезентації і створити свою презентацію як суму обраних ознак. До цієї групи належать техніки самоподавання Г. В. Бороздіної, кожна з технік вимагає виділення певних ознак і привнесення їх у свою зовнішність або поведінку, аби привернути увагу реципієнта саме до них. Ознаки привабливості відпрацьовуються та привносяться в поведінку, створюючи власну техніку, яка є способом управління враженням про себе.

Як практичні, так і теоретичні здобутки дослідження самопрезентації особистості в повсякденності проводяться в межах різних наук, і сучасні автори намагаються використовувати їх для аналізування сьогоденних реалій. Наприклад, уже з'явилися як зарубіжні, так і вітчизняні розробки щодо вивчення стратегій самопрезентації у просторі соціальних мереж. Отже, проблематика не втрачає своєї актуальності, і науковці можуть розраховувати на нові відкриття в її межах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Адлер А. Комплекс неполноценности и комплекс превосходства / А. Адлер. – К. : Наука жить, 1997. – 288 с.
2. Бодалев А. А. Личность и общение / А. А. Бодалев. – М., 1995. – 347 с.
3. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гоффман. – М. : КАНОН-пресс-Ц, 2000. – 124 с.
4. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – М. : Новое лит. обозрение, 2004. – 581 с.
5. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – СПб., 2001. – 544 с.

6. Майерс Д. Дж. Социальная психология / Дэвид Дж. Майерс ; пер. З. Замчук. – СПб. : Питер, 2013. – 800 с
7. Маслач К. Практикум по социальной психологии / К. Маслач. – СПб. : Питер, 2001. – 528 с.
8. Михайлова Е. В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е. В. Михайлова. – М. : Речь, 2007. – 224 с. – (Сер. «Психологический практикум»).
9. Пикулева О. А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия / О. А. Пикулева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. – 2005. – Вып. 1. – С. 85–91.
10. Снайдер М. Когда вера создает реальность: самоподтверждающееся влияние первых впечатлений на социальное взаимодействие / М. Снайдер // Пайнс Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайнс, К. Маслач. – СПб. : Питер, 2001. – 528 с.
11. Чикер В. А. Психологическая диагностика организации и персонала / В. А. Чикер. – СПб., 2003. – 176 с.
12. Шленкер Б. Межличностные процессы, включающие регуляцию и контроль впечатления / Б. Шленкер // Реферат журн. – 1994. – № 12. – С. 20–23.
13. Schutz A. Assertive, offensive, protective, and defensive styles of self-presentation: A taxonomy / A. Schutz // Journ. of Psychology. – 1998. – Vol. 132, № 6. – P. 611–628.

СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ В ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Дорошкевич А. С.

Посвящено исследованию практических и теоретических достижений самопрезентации личности в повседневности. Определены две группы самопрезентации. В пределах первой группы предложено выбрать в социальном контексте образ самопрезентации и, используя свой жизненный опыт, попытаться его воплотить. Второй способ требует организовать свое поведение, определив характерные черты успешной самопрезентации, создавать свою презентацию как сумму выбранных признаков.

Ключевые слова: самопрезентация, стратегии самопрезентации, техники самопрезентации.

STRATEGIES OF SELF-PERSON IN EVERYDAY

Doroshkevich A. S.

The article investigates the practical and theoretical achievements of self-identity in everyday life. Identified two groups of self-presentation, within the first group are asked to select an image in the social context of self, using his experience to try to implement it, the second method requires to organize their behavior by defining the characteristics of a successful self-presentation, create your presentation as the sum of the selected features.

Key words: self-presentation, self-presentation strategies, techniques of self-presentation.

