

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Л. А. ГОРУХА,
А. П. ФРАДИНСЬКА

Сьогодні деструктивну поведінку особистості (різні асоціальні прояви: вживання алкогольних та наркотичних речовин, тютюнопаління) можна пояснити її бажанням самоутвердитись та отримати визнання з боку оточення. Але такий самопрезентаційний поведінковий прояв, за більшого, зумовлений впливом ситуативних чинників. Іншими словами, людина намагається керувати враженням навколишніх від незнання іншого способу себе показати. Разом з цим, самопрезентаційна поведінка залежить ще й від особистісних детермінант характеру.

Самопрезентація – це форма особистісної представленості людини у публічних ситуаціях, в основі якої лежить прагнення суб'єкта показати себе з позитивного боку та створити певний бажаний імідж. Імідж – це емоційно забарвлений образ будь-кого або будь-чого.

Іншими словами, – це самопрезентація, тобто конструювання людиною свого образу. Психологи стверджують, що в кожній людині існує бажання справити позитивне враження на оточення отримати схвалення своїх дій. Але глибинний аналіз цього поняття дає змогу зрозуміти, що це є лише зовнішньою стороною образу, в якій зосереджені його найбільш суттєві характеристики.

Проблему самопрезентації, як вияву особистісної сутності, висвітлено у працях таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як: А. Вебер, Е. Гофман, У. Джеймс, І. Джонс, Ф. Зимбардо, Н. Корчакова, О. Лібін, Б. Ломов, Д. Майєрс, Дж. Мід, М. Розенберг, Б. Шленкер тощо. Проблему впливу самопрезентації на створення позитивного іміджу особистості розглядали Р. Баумейстер, І. Бізюкова, О. Бодальов, Л. Браун, М. Вудкок, В. Лебедев, Н. Любімова, А. Омаров, Є. Соловійов, Д. Френсіс, В. Шепель та ін.

Метою статті є аналіз наукових поглядів у психологічній науці на проблему самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу особистості.

На даний період проблема самопрезентації є одним із напрямків соціально-психологічного аналізу поведінки людини в навколишньому середовищі. У сучасній психології вона є предметом вивчення декількох її галузей: загальної, соціальної, вікової психології, психології особистості у контексті дослідження становлення соціальної особистості, а також впливу соціального середовища на формування особистісного стилю поведінки людини.

Дослідження проблеми самопрезентації розпочалося ще наприкінці XIX – поч. XX ст. Цей період характеризується особливою увагою психологів щодо загальних проблем особистості, які стосувалися формування особистісних мотивів поведінки, її стратегій, впливу соціального середовища на формування особистісних структур.

Для 50-60-х років XX ст. характерним стало виокремлення проблеми самопрезентації у самостійний напрямок наукового аналізу – спочатку на соціологічному, пізніше на психологічному рівнях.

В останній чверті XX ст. розпочалися експериментальні дослідження у сфері самопрезентації. У. Джеймс у власній теорії відмітив, що велике значення для особистості має її визнання з боку соціального світу. Люди постійно піклуються про своє „Соціальне Я”, привертаючи увагу оточення, виявляючи схильність до суперництва, влади, що, у свою чергу, є засобами досягнення своїх цілей [4].

Психоаналітична наука розглядає самопрезентацію як підсвідоме використання захисних механізмів психіки. Тут з'являються два поняття: „Реальне Я” та „Фальшиве Я”, причому „Фальшиве Я” виконує захисну функцію, маскує „Реальне Я”.

Уперше аналіз проблеми керування особистістю враженнями навколишніх про себе був зроблений Е. Гофманом у концепції „соціальної драматургії”. На його думку, людина у процесі соціальної взаємодії здатна корегувати власну поведінку відповідно з очікуваннями інших людей з метою створення найбільш сприятливого враження про себе та досягнення найбільшої вигоди від цієї взаємодії. Здатність людей спостерігати за партнерами та спілкуванням, видозмінювати свою поведінку залежно від ситуації, впливати на позицію інших стала предметом соціально-психологічного аналізу. Як соціолога, автора цікавила роль, яку відіграє самопрезентація в конструюванні соціальної дійсності [3].

Е. Гофман чітко вказує на причини самопрезентаційної реальності. Кожна людина може контролювати доступ інших людей до сфери своєї суб'єктності, тому нестача інформації про об'єктивне ставлення партнера змушує людей орієнтуватися на певні зовнішні ознаки, перш за все презентаційні. З позиції І. Гофмана, самопрезентація є засобом впливу на інтерпретацію ситуації оточенням, з метою формування привабливого образу. Продукуючи зміни у взаємодії партнерів, вона не спотворює процес комунікації. Інтерпретуючи власну реальність і реальність іншого, партнери прагнуть не руйнувати, а налагоджувати стосунки [4].

Протягом 60-70-х років інтерес до проблеми самопрезентації виникав періодично. Проблема самопрезентації на той період була другорядною. Лише у 80-х роках самопрезентацію почали розглядати як один з основних супроводжуваних чинників міжособистісних процесів. Почалося поглиблене вивчення й теоретична розробка проблеми самопрезентації та впровадження самопрезентаційного підходу до організації експериментів з подальшою інтерпретацією її феноменів.

У „Великому тлумачному психологічному словнику” Артура Вебера зазначено, що самопрезентація – це процес подачі себе відносно соціально і культурно прийнятих способів дії і поведінки. Зміст зазначеного визначення найбільш є близьким до початкового розуміння самопрезентації, що зароджувалося в рамках інтеракціоністського підходу в соціальній психології та теорії ігор. Представники цього напрямку вперше стали активно використовувати поняття „самопрезентація” (англ. self-presentation) для позначення процесу вибору і застосування найадекватнішої стратегії поведінки, відповідної „ролі” з широкого „ролевого репертуару” особистості. Подібний процес розглядався як необхідна умова успішної інтеракції (соціальної взаємодії). Люди прагнуть не тільки до того, щоб самим мати втішну думку про себе, а й до того, щоб подавати себе для інших у більш сприятливому вигляді [2].

Дж. Мід, розвиваючи ідеї В. Джеймса, зазначав, що в процесі соціальних інтеракцій індивіди розкривають різні „Я” для різних людей, щоб показати свої найкращі сторони або справити на них сприятливе враження про себе. Більш того, Дж. Мід та його послідовники дотримувалися ідеї про те, що особистість є набором засвоєних ролей, які успішно підбираються та програються у різноманітних ситуаціях взаємодії. Роль характеризує спосіб злиття в поведінці особистості соціальних та індивідуальних тенденцій. Обидва функціональні аспекти ролі – гра (відповідність очікуванням, нормі) і ухвалення (погляд на себе) [3].

Одним із чинників, що визначають самопрезентацію – є соціальний контекст, в якому вона реалізується. У свою чергу, соціальні норми та цінності, які існують в суспільстві, визначають допустимі межі проявів демонстративної поведінки. Терміном „самопрезентація” визначається бажання людини створити сприятливе враження про себе як у „зовнішньої аудиторії” (в оточення), так і у „внутрішньої аудиторії” (в самих себе), тобто, іншими словами, людина працює над створенням власного позитивного іміджу. Щоб підтримати свій імідж та утвердити його, вона пробачає, виправдовує себе або вибачається перед іншими [2].

Розвиток уявлень про явище іміджу особистості, усвідомлення його значення та функцій пройшли низку етапів, але й на сьогодні процес ще не завершився. До кінця 80-х років поняття „імідж” ще не було поширеним. Його заміняли увага на особистісні якості особистості, а також стосовно управлінських функцій планування і контролю, психологічного клімату. Тільки на початку 90-х років з'явилася література, де вивчалася питання іміджу сучасної ділової людини і приділялась увага таким чинникам, як одяг, манери, зовнішність та привабливість.

У контексті щодо функціональних особливостей імідж є соціально-психологічною категорією. Соціально-психологічний імідж особистості поєднує в собі не тільки соціальний статус, певні соціальні зв'язки цієї людини, а й її психологічні особливості та властивості. У процесі утворення іміджу беруть участь багато чинників, одні з яких є первинними, а інші – вторинними. Первинна стадія включає такі елементи: первинну інформацію про особистість (зовнішність, одяг, жести, манери), перше враження і „гало-ефект”. Стадія вторинного утворення іміджу відображає характерні риси професійної (управлінської) діяльності і включає такі елементи: професійні та особистісні якості, здібності, знання, вміння, навички, система спілкування та поведінки [6].

Імідж (від англ. „Image” – образ) – емоційно забарвлений стереотип сприйняття масовою свідомістю будь-якого явища або певної особи (наприклад, імідж політичного діяча тощо) [8]. В іміджеві найбільш суттєво мають прояв якості, завдяки яким можна досягти ефекту привабливості певного суб'єкта в очах інших людей. Для того, щоб досягти успіху, необхідно знати, які риси та властивості є привабливими й позиціонувати їх іншим людям.

Потреба в людей формувати позитивне ставлення до себе з боку інших з'явилася ще з давніх часів. Більшість складових сприятливого образу (що згодом назвуть іміджем) формувалася, маючи за основу практичну необхідність та обґрунтованість. Наприклад, під час укладання угод, проведенні переговорів враховували такі особистісні та ділові якості партнера, як комунікабельність, упевненість у собі, відповідальність. Було також зазначено, що найбільшу прихильність до себе викликають люди,

які мають навички самопрезентації, спроможні контролювати свою поведінку та емоції, мають відчуття такту і субординації [6].

Наразі імідж став ходовим товаром для всіх, хто займається бізнес-підприємництвом та, особливо, політичною діяльністю. На його формування, при проведенні виборчих заходів у країні, витрачаються величезні кошти, які обчислюються десятками тисяч умовних одиниць. Підвищеним попитом імідж користується також серед представників шоу-бізнесу та у працівників театру. Завдяки іміджу однією з розвинених сервісних індустрій стала політична і торгова реклама [7].

Імідж людини визначає місце кожного в структурі суспільних, професійних та міжособистісних відносин. Для сучасного фахівця будь-якої сфери діяльності є важливим усе – його бажання і зовнішній вигляд, його професійні навички та вміння, рівень володіння ораторською майстерністю й технікою впливу на інших, рівень освіченості, компетентності та креативності [6].

Імідж людини відображає її образ в очах оточення. Залежно від того, яке враження справляє людина на соціальне середовище, він може бути позитивним та негативним. Позитивний імідж містить у собі зовнішню та внутрішню привабливість особистості.

До ознак зовнішньої привабливості належать: уміння обирати та носити одяг і зачіску; гарні манери – гарні жести, пози, хода, постава, правила вітання; виразність міміки й уміння керувати нею; вміння використовувати простір спілкування. До ознак внутрішньої привабливості належать: мистецтво подобатися людям (психотехнологія), вміння правильно будувати спілкування, наявність потрібних для позитивного іміджу якостей особистості, вміння розуміти людей, уміння впливати на них [1].

Аналізуючи проблему створення іміджу за допомогою самопрезентації, необхідно зауважити на його основних типологічних особливостях. На сьогодні існує безліч різноманітних типологій іміджу. Розглянемо типологію за А. Коханенко, в якій автор зауважує на шести типах іміджу, а саме: особистісному, зовнішньому, вербальному, кінетичному, середовищному, професійному [5].

Особистісний імідж, або імідж особистості – це уявлення або думка про людину як про особистість та про її особистісні якості. Особистісний імідж розглядають як поєднання внутрішніх і зовнішніх чинників, що утворюють його складові (самоімідж, бажаний та необхідний імідж).

Зовнішній імідж, або габітарний – є, передусім, габаритами людини. Габарити людини включають у себе такі характеристики, як розміри, зріст (високий, середній, низький), будова тіла (повне, нормальне, худорляве, мускулясте). Про жінок можна ще сказати – крупна, нормальна, мініатюрна або тонка, з пишними формами чи нормальними. Зовнішній імідж оцінюють також за одягом, аксесуарами, зачіскою, макіяжем (для жінок) і в цілому за ступенем доглянутості, здоровим зовнішнім виглядом.

Вербальний імідж – це інформація про інтелект людини, що формується на підставі того, як і що саме вона говорить. Кожній діловій людині корисно й необхідно володіти технікою й засобами вербального спілкування, в якому лексичний набір і тезаурус (лінгвістичний словник) складають головні елементи. До змісту „вербального іміджу” належать слова, написані й вимовлені, а також такі показники мовлення, як темп, інтонація, гучність, ритм, паузи та змістові наголоси, мовленнєві характеристики, тобто, звуки, слова-паразити тощо. Все це сприймають у сукупності та характеризують як позитивне чи негативне.

Кінетичний, або невербальний імідж – це думка про людину, що виникає на підставі характеру типових рухів людини – постави, погляду, контакту очей, міміки, жестів, рухів окремих частин тіла під час взаємодії. Кінетичне мовлення відображає підсвідомі установки людини й не контролюється свідомістю, але така невербальна мова має суттєве значення у формуванні думки про людину, про її справжнє ставлення до того, що вона говорить і як ставиться до партнера по взаємодії.

Середовищний імідж характеризує середовище перебування людини: її оселя, офіс, автомобіль, місця проведення дозвілля, відпустки тощо. Залежно від виду діяльності ділова людина (сучасний фахівець) повинна виглядати краще, ніж її конкуренти: машина, кабінет, костюм – усе має бути дещо кращим, ніж у більшості колег.

Професійний імідж – це уявлення про людину як про спеціаліста чи професіонала [5].

Необхідно також зазначити, що поняття „імідж особистості” у науковій літературі позначене термінами „особистий” або „особистісний” імідж. Особистий імідж є важливою складовою кар’єри. На думку англійської дослідниці Е. Семпсон, особистий імідж містить у собі самоімідж – погляд на особистість з боку свого „Я”, бажаний імідж – погляд на неї з боку оточення, а також необхідний імідж – той, якого вимагає від людини той чи інший статус [6].

Самоімідж – це візуальна зовнішня привабливість особистості. Не всі люди від природи мають ідеальний зовнішній вигляд. Але, зазвичай, більшість набуває такої привабливості за рахунок свого високого професіоналізму, високого рівня культури, управління поведінкою, вміння самовдосконалюватися, слідкувати за власним зовнішнім виглядом та внутрішнім станом. Без самоіміджу неможливо досягти великих успіхів у будь-якій сфері діяльності.

Бажаний імідж – це імідж, який створюється для сприйняття людини соціальним оточенням саме такою, якою б їй найбільш хотілося бути. Бажаний імідж – це більш-менш адекватний для реальної людини образ особистості, який складається в очах її ділових партнерів на свідомому й підсвідомому рівнях. Будується він на основі:

- а) зовнішнього вигляду людини;
- б) її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи вербальні та невербальні сигнали);
- в) рівня зовнішньої і внутрішньої культури;
- г) самопрезентації, тобто, вміння подати себе іншим (з підкресленням позитивних та приховуванням негативних рис).

Необхідний імідж – це імідж, без якого неможливо уявити представника будь-якої професії. Логіка мислення, достатній рівень мнемічних здібностей, нестандартне сприйняття – інтелектуальні показники, від яких залежить психічне здоров'я людини. В житті активної людини велике значення має вміння керувати своєю психікою, ефективно застосовуючи прийоми саморегуляції та самонавіювання [6].

Результатом такого вміння є наявність в особистості високого життєвого тону, який має прояв у виваженості, манері спілкування, стриманій реакції на життєві труднощі, толерантності. Необхідний імідж повинен приховувати нездужання, незадовільний стан здоров'я, поганий настрій, внутрішній дискомфорт, адже сучасна людина (фахівець) має завжди бути „у формі”.

Коли людина вважає, що правильно діяла, що виправдала очікування інших або навіть перевищила їх, вона прагне втриматися на цьому рівні або навіть досягти більшого. Цей процес утвердження позитивного уявлення про самого себе є циклічним. Більш удалий імідж призводить до більшої самоповаги, до більшої впевненості в собі – це є спонукою до кращої продуктивності та надає більшого визнання з боку оточення. Кожне професійне оточення ставить не тільки особливі вимоги до формування іміджу, а й пропонує саме ту сукупність структурних елементів, на яку передусім необхідно звернути увагу [5].

Таким чином, основною стратегічною метою самопрезентації є створення позитивного іміджу особистості. На сьогодні імідж розуміється як емоційно забарвлений стереотип сприйняття масовою свідомістю будь-якого явища або певної особи. У створеному іміджу значний прояв мають саме ті якості, завдяки яким можна досягти образу привабливості в очах оточення. Імідж полегшує та урізноманітнює життя особистості, даючи можливість людині варіювати залежно від життєвої ситуації. Проте, людина повинна чітко дотримуватися свого іміджу, який має бути достатньо чітким та зрозумілим для сприйняття іншими людьми. Її поведінка та вчинки мають бути відповідними заданому контексту, інакше вона буде незрозумілою для оточення.

Доцільними напрямками подальших розвідок є здійснення емпіричного дослідження проблеми самопрезентації як засобу створення позитивного іміджу особистості.

Список використаної літератури:

1. Альтшуллер А. А. Суперменеджер : имидж и самопрезентация в бизнесе / А. А. Альтшуллер. – Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 16 с.
2. Аронсон Э. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме / Э. Аронсон, Т. Уилсон, Р. Эйкер. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 560 с.
3. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2001. – 448 с.
4. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс – СПб. : Питер Ком, 1998. – 684 с.
5. Коханенко А. А. Имидж рекламных персонажей / А. А. Коханенко. – М. : ИЦ „Март”, 2004. – 144 с.
6. Панфилова А.П. Имидж делового человека / А. П. Панфилова. – М. : Изд.-во „Знание”, 2007. – 496 с.
7. Почепцов, Г. Г. Имидж-мейкер. Паблик-релейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Почепцов. – К. : РА Губерникова, 1995. – 236 с.
8. Психологічна енциклопедія / автор-упорядник О. М. Степанов. – К. : „Академвидав”, 2006. – 424 с.