

**Психологическая многозначность понятия  
«самопрезентация личности» и современные научные подходы  
к пониманию его содержания**

**О.А. ПИКУЛЁВА**

*кандидат психологических наук, старший преподаватель кафедры  
государственного и муниципального управления Высшей школы менеджмента  
Санкт-Петербургского государственного университета*

*Феномен самопрезентации личности привлекает многочисленных исследователей, пытающихся разобраться в его содержательной наполненности и особенностях проявления в различных сферах деятельности человека. В статье представлены обзор современных теоретических подходов к пониманию самопрезентации и авторский подход, рассматривающий самопрезентацию как неотъемлемый атрибут любого социального взаимодействия. Результаты проведенных автором теоретических и практических исследований позволяют значительно расширить понимание самопрезентации как сложного социально-психологического феномена, исключить из научно-обихода стереотипно «узкое» представление о ее сознательно манипулятивном характере.*

**Ключевые слова:** самопрезентация личности, стратегии и тактики самопрезентации, управление впечатлением, самопредъявление, самоподача, само-раскрытие, самовыражение.

Предметная область самопрезентации личности связана с ее изучением как специфического и уникального социально-психологического феномена. Термин «самопрезентация» (от англ. *self-presentation* — «Я сам» и «представление, преподнесение») используется сегодня практически во всех гуманитарных науках и чаще всего в узком спектре значений: как специфическая осознанная деятельность человека в определенных ситуациях; манипулятивное поведение, направленное на создание определенного своего образа в глазах других, и т. п. В последние годы отмечается увеличение количества отечественных и зарубежных исследований различных сторон рассматриваемого фено-

мена в разных отраслях гуманитарного знания (психологии, культурологии, социологии, социальной философии, культурной антропологии, психолингвистике и др.); уже накоплен большой объем материала, однако отсутствует обобщенное, системно-интегрированное понимание самопрезентации личности. Каждое научное направление рассматривает самопрезентацию, что называется, в узком смысле, с точки зрения своего категориального аппарата и предметной области. Такое положение обусловлено неопределенностью объема и содержания термина «самопрезентация» при его использовании в психологии, имплицитно принятой установкой связывать самопрезентацию только со

специфической краткосрочной деятельностью по осознанному управлению производимым впечатлением.

Родоначальником одного из самых устойчивых направлений в социальной психологии, в рамках которого многие исследователи до сих пор рассуждают о термине «самопрезентация», явился Е. Джонс, описавший самопрезентацию как одну из интеграционных тактик, вместе с лестью, конформностью мнений и оказанием услуг, считавшимися осуждаемой манипулятивной деятельностью, направленной на увеличение чьей-либо симпатии [35]. Теория Е. Джонса, как считает известный исследователь Б. Шленкер, «необоснованно ограничивает использование этого термина, а результаты многих исследований позволяют говорить, что самопрезентация является фундаментальной составляющей социальной жизни человека» [40, с. 495]. При этом очевидно, что успешная самопрезентация в значительной степени определяет социальное признание и личностное благополучие человека.

### История вопроса

Исследование самопрезентации личности как важной и значимой темы в социальной психологии началось в 70-х гг. XX в. и развивается «более широко и глубоко» (по выражению Б. Шленкера), определяя самопрезентацию *как одну из фундаментальных концепций*, не ограничивая ее область манипулятивной деятельностью для создания желаемого впечатления. Следует отметить, что целостная социально-психологическая концепция самопрезентации личности,

охватывающая все многообразие конкретных проявлений этого социально-психологического феномена, пока не создана. По сути, до сих пор единственной системной теоретической концепцией рассматриваемого феномена остается концепция социальной драматургии И. Гоффмана — родоначальника самого понятия «самопрезентация». Описав, первым из исследователей, процесс самопрезентации, социолог И. Гоффман адаптировал символическую перспективу интеракционистов. Его теория включает в себя индивидуальную идентичность, групповые связи, контекст (ситуацию), интерактивное значение информации [33].

В отличие от ряда более поздних исследователей самопрезентации [31; 34; 35; 43 и др.], 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 самопрезентацию как постоянный процесс, изменяющий свой характер в зависимости от целей личности и обстоятельств, как общую особенность социального поведения. Таким образом, согласно И. Гоффману, самопрезентация — это запечатленное в большом количестве структурных обзуждений отражение мотива каждого участника взаимодействия, чтобы производить взаимодействие гладко и без инцидентов [33]. Б. Шленкер, известный американский исследователь феномена самопрезентации, также являющийся приверженцем расширенного подхода к рассматриваемому феномену, оценивая самопрезентацию как много-

целевую деятельность, пишет, что «изучение самопрезентации включает в себя два типа исследований:

1. Как люди как деятели стараются сформировать отношения (аттитюды) и поведение аудитории через презентацию Я-информации, ...

2. Как люди как мишени реагируют на самопрезентационную деятельность других» [40, с. 492].

Согласно Б. Шленкеру, «самопрезентация включает в себя ряд деятельностей, которые объединены центральной идеей, что социальное поведение — это представление, которое символически сообщает информацию о себе другим. Настоящие или предвиденные реакции других на эту информацию влияют на время, форму и удовлетворение самопрезентационной деятельности». По его мнению, «самопрезентация руководствуется множеством мотивов; она происходит среди друзей, даже в интимных ситуациях; она имеет место даже в длительной взаимосвязи, такой как брак; ... она необязательно включает в себя сознательное внимание и контроль» [там же, с. 495]. Большинство зарубежных исследований в области самопрезентации относится к северо-американской научной школе и наиболее активно феномен самопрезентации изучается в рамках организационного поведения начиная с 1970-х гг., с момента появления первых работ по исследованию поведения кандидатов при устройстве на работу, сотрудников в ситуациях различных профессиональных коммуникаций и т. п. [27; 30; 31; 34; 35; 37; 43; 44 и др.]. В свою очередь, для отечественных исследователей проблема самопрезентации стала предметом изучения только в последние пятнадцать лет,

начиная с конца 1990-х гг. [1–4; 7–11, 14; 16–26 и др.]. Интересно, что в последние годы рассматриваемый феномен активно привлекает внимание не только психологов, но и специалистов в области культурологии, культурантропологии, психолингвистики, лингвокультурологии, этнолингвистики, социологии, социальной философии. Несмотря на различное содержание работ в этих областях, можно объединить их под эгидой социального поведения человека в разных ситуациях и условиях его жизнедеятельности, поскольку феномен самопрезентации связан, прежде всего, с проблемой общения и социального взаимодействия.

### **Научные подходы к изучению и пониманию самопрезентации**

Проведенный нами анализ научных исследований позволяет говорить, что самопрезентация является сложным социально-психологическим феноменом, в котором интегрируются и выражаются различные особенности личности. Анализируя этот феномен, невозможно ограничиться рамками какого-либо одного научного подхода. Помимо психологического направления необходимо также взглянуть на него через призму исследований, относящихся к разным отраслям гуманитарного знания. Это позволяет расширить представления об изучаемом феномене и системно интегрировать их. Вслед за И.П. Шкуратовой [26], мы выделяем несколько научных подходов, в рамках которых появляется все больше исследований по изучению особенностей самопрезентации (см. табл. 1).

## Основные научные подходы к изучению самопрезентации личности

№ п/п	Подходы	Содержание
1	<b>Интеракционистский (социологический)</b>	<p>Является доминирующим, поскольку именно благодаря символическому интеракционизму возникла проблема самопрезентации личности [33]. В рамках этого подхода основной акцент делается на анализе поведения участников социального взаимодействия и механизмах воздействия друг на друга.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> ситуация взаимодействия, роли, стратегии самопрезентации, средства создания образа, механизмы социального влияния</p>
2	<b>Коммуникативный (психосемиотический)</b>	<p>Основан на рассмотрении самопрезентации как процесса передачи и восприятия информации.</p> <p>Этот подход еще можно иначе назвать психосемиотическим, поскольку в его рамках рассматривается символическая сторона самопрезентации.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> знаки, символы, адресант, код, референт, адресат</p>
3	<b>Социо-перцептивный</b>	<p>Применительно к изучению самопрезентации этот подход направлен также на изучение механизмов построения предъявляемых образов и их восприятие аудиторией.</p> <p>В процессе самопрезентации личности возникает целая галерея образов, которые можно изучать.</p> <p><i>Во-первых</i>, это система Я-образов, которая составляет основу Я-концепции каждого человека (его телесное, эмоциональное, социальное и прочие Я). Они выступают в качестве главных детерминант при формировании предъявляемого образа.</p> <p><i>Во-вторых</i>, система зеркальных-Я, которые представляют собой отрефлексированные субъектом самопрезентации ожидания со стороны аудитории относительно его поведения.</p> <p><i>В-третьих</i>, желаемый образ самопрезентации, который хотелось бы предъявить субъекту.</p> <p><i>В-четвертых</i>, предъявленный образ, который основывается на всех предшествующих образах, но обусловлен возможностями и обстоятельствами ситуации его предъявления.</p> <p><i>И, наконец</i>, тот образ, который был воспринят аудиторией исходя из характеристик самой аудитории. Между всеми этими образами может быть разная степень соответствия.</p> <p>Этот подход выводит исследователя на проблему соотношения между внутренним Я и его внешним воплощением в межличностном взаимодействии, а также на проблему кодирования и декодирования образов самопрезентации.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> Я-концепция, идентичность, зеркальные Я, социальные ожидания, публичное Я, приватное Я, искренняя и ложная самопрезентация</p>

4	<b>Культурологический</b>	<p>Нацелен на выявление и анализ различий между представителями разных культур и национальностей в особенностях их самопрезентации. Кросскультурные исследования этой проблемы свидетельствуют, что культура накладывает существенные ограничения как на содержание предъявляемого образа, так и на стратегию самопрезентации.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> культурные традиции самопрезентации, национальный этикет, культурный шок, аккультурация, типы культур</p>
5	<b>Гендерный</b>	<p>Направлен на выявление различий в самопрезентации представителей мужского и женского полов, а также в связи с их гендером (фемининностью, маскулинностью, андрогинностью). Этот подход возник в связи с накоплением большого массива данных в психологии, психолингвистике и социологии, свидетельствующих о наличии существенных различий в содержании и форме самопредъявления мужчин и женщин.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> репрезентация пола, гендер, гендер-лект, фемининность, маскулинность</p>
6	<b>Индивидуально-личностный</b>	<p>Главной своей задачей ставит рассмотрение влияний личностных особенностей субъекта самопрезентации на процесс и результат управления создаваемым о себе впечатлением. В рамках данного направления также делаются попытки описать наиболее характерные личностные типы, отличающиеся определенным устойчивым стилем самопрезентации.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> самомониторинг, демонстративное поведение, индивидуальный стиль самопрезентации, эпатажная личность</p>
7	<b>Прикладной подход</b>	<p>Состоит в изучении практик целевого создания образов самопрезентации в деловой сфере. Прежде всего, он связан с таким направлением, как имиджелогия. Этот подход является практическим воплощением теоретических достижений рассмотренных ранее подходов. Он активно развивается в зарубежной и отечественной психологии, поскольку востребован в деловой и политической сферах.</p> <p><b>Ключевые понятия:</b> имидж, стратегии, тактики и техники самопрезентации, средства самопрезентации, эффективность самопрезентации</p>
8	<b>Социально-философский</b>	<p>Направлен на анализ саморефлексии субъекта общения, осмысление социальной реальности, интерпретацию впечатлений. Активно развивается в рамках постмодернистской философии. «По сути дела мне даны лишь впечатления. Нет личности (Selbst), оторванной от них, и отдельного от них источника впечатлений. Я лишь конструирую источник впечатления» [5, с. 130].</p>

		<b>Ключевые понятия:</b> саморефлексия в условиях социальной реальности, впечатление, личность и поведение в обществе
9	<b>Психолингвистический</b>	Нацелен на выявление и анализ различий в вербальном поведении субъекта самопрезентации, содержательных характеристик речи. <b>Ключевые понятия:</b> интенция, дискурс, вербальные и невербальные тактики самопрезентации

Анализ подходов к пониманию сущности самопрезентации позволяет заключить, что, несмотря на некоторые различия в описании ее содержания, касающихся природы возникновения (неизбежность, вероятность), пусковых механизмов (внешние или внутренние факторы), они несут в себе одно психологическое содержание. Многочисленность и разноплановость представленных подходов свидетельствуют о важном научном и прикладном значении проблемы самопрезентации, но не означают завершенности понимания и исследования самопрезентации. Необходи-

дима большая психологическая конкретизация как самого понятия «самопрезентация», так и его составляющих, для чего представляется возможным объединить ключевые концептуальные положения каждого из вышеназванных подходов в одной научной плоскости, системообразующим «фундаментом» которой является *социальная психология*.

На основании анализа определений феномена самопрезентации, представленных в научной литературе, можно выделить *шесть категорий* для раскрытия сущности этого понятия (табл. 2).

Таблица 2

**Основные подходы к пониманию самопрезентации**

<b>Категория</b>	<b>Содержательная позиция</b>
<b>Деятельность/активность</b> (в англоязычной литературе термин «activity»)	«Самопрезентация — это целенаправленная деятельность по контролю за производимым на других впечатлением» [40, с. 521]; «Самопрезентация — это деятельность, отражающая транзакцию между «Я» и аудиторией в особом социальном контексте и образованная комбинацией личностных, ситуационных и аудиторийных факторов» [40, с. 518]
<b>Процесс</b>	«Самопрезентация — это процесс формирования идентичности, которую один человек предъявляет другим людям, через внешние проявления» [45, с. 5]; «самопрезентация — кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении» [10, с. 317]; «процесс регуляции производимого субъектом впечатления с учетом специфики социальных ситуаций, и (или) выражения системы представлений о самом себе» [25, с. 33]
<b>Поведение</b>	Самопрезентация — «поведение, используемое для передачи некоторой информации о субъекте другим людям» [28, с. 398]; «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» [13, с. 96]

<b>Способность</b>	Самопредъявление — «способность человека быть готовым к выражению, а также презентации себя другим людям» [15, с. 142]; «самоподача — способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера» [2, с. 28]
<b>Способ</b>	«Самопрезентация — это способ, при помощи которого мы представляем себя другим» [39, с. 122]
<b>Средство</b>	Средство формирования образа «Я» и самооценки [13, 31]; самопрезентация является средством подтверждения образа «Я» и поддержания самооценки [40; 41]

Несмотря на многообразие различных авторских определений, можно выделить общие моменты, характеризующие феномен самопрезентации:

поведенческое выражение «образа Я», для которого главными средствами служат речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика;

способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являющийся важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Мы также разделяем мнение В.В. Хороших, что помимо этого самопрезентация, выполняя функцию стимуляции общения на этапе установления контакта, функцию поддержания общения, являясь одним из механизмов продуцирования изменений в Я-концепции человека, представляет собой средство саморегуляции [25].

При формулировании собственного определения самопрезентации мы учитывали следующие характерные особенности процесса непосредственной самопрезентации.

1. По осознанности действий субъекта самопрезентация может быть как осознаваемой (контролируемой), так и неосознаваемой («автоматической») [40; 41]. В связи с этим использование в других ее определениях формулировок типа «контроль за впечатлением», «регуля-

ция производимого впечатления» представляется спорным моментом в силу существования неосознаваемой самопрезентации.

2. В процессе межличностного общения самопрезентация рассматривается нами, вслед за И. Гоффманом [33], как *постоянный процесс предъявления Я-информации*, который изменяет свой характер в зависимости от целей субъекта самопрезентации и специфики социальной ситуации. Именно поэтому понятие самопрезентации не может быть равнозначным понятию «управление впечатлением», так как специфически мотивированная осознанная самопрезентация является средством управления впечатлением, производимым на других.

3. Непосредственная самопрезентация личности осуществляется в условиях социального контекста, включающего в себя три неотъемлемых составляющих: субъект самопрезентации («актер»), объект самопрезентации («аудитория» — индивид или группа) и социальная (ролевая) ситуация, в рамках которой происходит самопрезентация.

Важно отметить, что вопрос осознанности самопрезентации воспринимается многими исследователями до сих пор неоднозначно и стереотипно, т. е. в русле понимания, что самопрезентация — это сознательное управление впечатлением. Проведенный анализ научной литерату-

ры позволил выделить **три основных подхода** к пониманию самопрезентации с учетом критерия «**осознанность-неосознанность** процесса»:

- с позиций первого подхода (условно названного нами *коммуникативно-обусловленным*), ряд исследователей [28; 29; 32; 33; 36; 37 и др.], выделяющих *неосознаваемую* самопрезентацию, рассматривают самопрезентацию как **общую особенность** поведения человека.

Положения этого подхода: самопрезентация — средство формирования, *подтверждения* образа «Я» и *поддержания* самооценки; самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т. д. Как считают некоторые исследователи [28 и др.], 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, что он из себя представляет.

- С позиций второго подхода (*лично-относительно-детерминированного*), исследователи [27; 42; 43 и др.] также выделяют **неосознаваемую** самопрезентацию, но полагают, что степень осознанности самопрезентации значительно варьируется в зависимости от определенных **личностных факторов**.

Положения этого подхода: осознанность самопрезентации зависит от уровня саморефлексии (самомониторинга) субъекта самопрезентации, его мотивации достижения или мотивации избегания неудач, от уровня его самосознания. Так, если самосознание присуще человеку, его самопрезентация будет осознанной, а если человеку не свойственно все

время осознавать свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет характеризоваться спонтанностью, непродуманностью, т. е. будет неосознанной.

- С позиций третьего подхода (*манипулятивного* и наиболее узкого), самопрезентация является **осознаваемым процессом**, направленным на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-то конкретного результата [13; 34; 35; 44 и др.]. В рамках данного подхода термин «управление впечатлением» часто рассматривается как синоним самопрезентации.

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

Вслед за И. Гоффманом и Б. Шленкером [33; 40 и др.], мы подходим к самопрезентации как к *неотъемлемому атрибуту* любого социального взаимодействия, во многом определяющему успешность самореализации личности. Автоматизм и осознанность самопрезентационного поведения, выбор стратегий и тактик самопрезентации зависят от значимости объекта и ситуации для субъекта самопрезентации, а также его мотивации и личностных особенностей. В ситуациях, которые являются значимыми для человека, его самопрезентационные действия будут иметь проактивный характер и направлены на создание у объекта самопрезентации необходимого субъекту впечатления (образ компетентности, привлекательности, могущества и влияния, слабости и нуждаемости и т. д.). В ситуациях ж, привычных, рутинных, с точки зрения субъекта само-

презентации (общение в семье, с друзьями и др.), его самопрезентационные действия будут носить автоматический реактивный характер, при осуществлении которых субъект использует привычные паттерны поведения и не ставит для себя цель произвести на объект самопрезентации определенное впечатление.

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

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

С учетом проявления самопрезентации через использование человеком различных тактик и стратегии самопрезентационного поведения необходимо также привести авторские определения данных понятий.

**Тактика самопрезентации** — это краткосрочный *поведенческий акт*, включающий в себя совокупность приемов вербального и невербального поведения, направленный на создание желаемого впечатления, необходимого для определенных краткосрочных целей, о субъекте самопрезентации.

**Стратегия самопрезентации** — это в различной мере осознаваемое и планируемое *поведение* субъекта самопрезентации, направленное на создание желаемого впечатления, с учетом долгосрочных идентичностей и использующее для своей реализации определенные тактики самопрезентации.

В результате эмпирических исследований, проведенных нами на российской

выборке при помощи методики С. Дж. Ли и др. [38], выделены пять типов стратегий самопрезентационного поведения, включающих в себя двенадцать тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации: стратегия уклонения, стратегия аттрактивного поведения, стратегия самовозвышения, стратегия силового влияния и стратегия самопринижения. Установлено, что в процессе самопрезентации, независимо от степени осознания своих поведенческих действий, человек использует, как правило, практически весь спектр тактик и стратегий. Предпочтение тем или иным тактикам отдается в зависимости от социального контекста, личностных особенностей, а также целей и задач, обусловленных в основном социальным статусом и профессиональной деятельностью субъекта самопрезентации [19–21].

В результате проведенных нами исследований было также установлено, что социально-психологические детерминанты самопрезентации проявляются на уровне личности, межличностного и группового взаимодействия. На уровне личности это личностные качества, особенности самоотношения, нормы, правила и конвенции, усвоенные в процессе социализации, ценностные ориентации по отношению к социальной роли, значимость ситуации и объекта самопрезентации, умение контролировать собственное поведение, персональный опыт деятельности по управлению впечатлением, цель взаимодействия. На уровне межличностного взаимодействия — тип объекта самопрезентации в зависимости от его принадлежности к внутренней или внешней среде общения субъекта (родственники, друзья, знакомые, коллеги, незнакомые ранее люди и др.), специфика объекта самопрезентации по полу,

возрасту, культурным нормам, сфере профессиональной деятельности, социальная позиция личности. На уровне группового взаимодействия — специфика аудитории по полу, возрасту, сфере профессиональной деятельности, статусным различиям, величина аудитории (степень публичности).

### **Взаимосвязь самопрезентации с другими понятиями**

Для уточнения содержательных компонентов процесса самопрезентации необходимо рассмотреть соотношение понятия «самопрезентация» с такими понятиями, как *самопредъявление, самоподача, самораскрытие, самовыражение*.

Рассматривая соотношение понятия «самопрезентация» и понятий «самопредъявление» и «самоподача», используемых только в отечественных источниках, можно отметить, что эти термины являются производными от перевода с английского языка на русский термина «self-presentation». Лексико-семантический анализ самого слова «самопрезентация» (от английского «self-presentation» — «Я сам» и «представление, преподнесение») позволяет раскрыть сущность этого феномена, заключающуюся в том, что самопрезентация является своеобразным мостом, посредником между внутренним миром человека и внешним миром других людей.

Следует отметить, что в отечественной психологии ряд авторов указывают на негативный оттенок термина «самопрезентация». Так, по мнению Н.В. Амяги [1], термин ассоциируется с неискренностью, прагматизмом, манипулятивностью поведения, противопос-

тавляясь принципиальности и открытости. В работах Е.А. Петровой [17; 18 и др.] имеется указание на специфику российского менталитета: в частности, сужение смысла термина, возникающее из-за обычного 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»). Ю.С. Крижанская и В.П. Третьяков, рассматривая в своей работе самопрезентацию с точки зрения социальной перцепции, используют термин «самоподача», под которым понимается «способность живого объекта восприятия вмешиваться в процесс формирования своего образа у собеседников» [8, с. 64]. Г.В. Бороздина определяет самоподачу как способность вмешательства в процесс формирования своего образа у партнера и отмечает при этом наличие у других исследователей двух синонимичных самоподаче терминов — самопредъявление и самопрезентация. Автор отмечает, что «самоподача объективно присутствует в любом общении, хочет того человек или нет» [2, с. 32]. При этом термин «самоподача», по сути, является аналогом термина «самопрезентация». Ю.П. Кошелева [7] в своей работе использует понятие «самопредъявление», являющееся также аналогом понятия «самопрезентация», и определяет его как трансляцию человеком своего образа «Я» с учетом присутствия другого. Выделяя стратегии самопредъявления, Ю.П. Кошелева выделяет в них стратегии самоподачи и стратегии самораскрытия и таким образом разделяет понятия «самопредъявление» и «самоподача». По мнению автора, для

стратегий самоподачи типична ориентация человека на смысловую информацию, значимую для другого, а для стратегий самораскрытия — на значимую для себя [7].

Н.В. Амяга [1] сопоставляет самопрезентацию и самораскрытие 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 этим. Цель самопрезентации достаточно конкретна — главным образом, управление впечатлением, цели же самораскрытия достаточно многообразны. Поэтому автором самопрезентация и самораскрытие рассматриваются как два самостоятельных, хотя и тесно взаимосвязанных феномена. Е.В. Зинченко отмечает взаимосвязь этих двух понятий и считает, что «самораскрытие предполагает определенный уровень доверия к партнеру, в то время как самопрезентация может влиять на этот уровень, повышая или понижая его» [6, с. 60]. Е.П. Никитин и Н.Е. Харламенкова различают понятия «самораскрытие» и «самовыражение», понимая под самовыражением «способы активного, экспрессивного (эмоционального) общения между людьми» [15, с. 143]. Они рассматривают самопрезентацию, самораскрытие и самовыражение как механизмы личностной регуляции и, по их мнению, самопрезентация противопоставляется по критерию реализации цели и самораскрытию, и самовыражению. Согласно позиции Е.П. Никитина и Н.Е. Харламенковой, целью самопрезентации является изменение представления других о «Я» и личности челове-

ка, а целью самовыражения и самораскрытия — стремление выразить себя, раскрыть и представить другим свою внутреннюю сущность [15].

Отметим, что в последние несколько лет в нашей стране в рамках разных научных школ происходит изучение феноменов самопрезентации и самораскрытия. Так, представители ростовской школы — И.П. Шкуратова, М.В. Бородинна, Е.В. Зинченко, Н.В. Перепелицина — изучают, в первую очередь, проблемы самораскрытия с точки зрения самовыражения личности. По мнению И.П. Шкуратовой, данная проблема изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопредъявления, которое состоит в целенаправленном создании благоприятного впечатления о себе в глазах окружающих. Полагая, что феномен самопредъявления «имеет всепроникающий характер в сфере межличностного взаимодействия и он связан со многими потребностями и жизненными целями людей» [26, с. 38], И.П. Шкуратова рассматривает самопредъявление в свете более широкого понятия, каковым, по ее мнению, выступает самовыражение личности, определяемое как «широкий круг вербальных и невербальных поведенческих актов, которые человек использует для передачи информации о себе другим лицам и создания определенного образа себя» [26, с. 38].

## **Заключение**

Обобщая вышесказанное, можно констатировать, что отношения самораскрытия, самовыражения и самопрезен-

тации чаще всего описываются с помощью таких шкал, как «внутреннее — внешнее», «намеренное — спонтанное», «поверхностное — глубокое», «осознанное — неосознанное». Проведенный анализ научной литературы позволяет также сделать следующие выводы.

1. Все социальные взаимодействия в обществе могут быть рассмотрены с точки зрения самопрезентации личности.

2. Самопрезентация личности является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер и представляющей собой:

- сложную целостную систему взаимосвязанных компонентов, содержание которых определяется наличием субъект-объектной деятельности 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.

3. 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», не сужая рамки его использования только

специфической манипулятивной деятельностью в отдельных ситуациях.

4. Понятия «самораскрытие» и «самовыражение» являются проявлением внутреннего «Я» и могут выступать в качестве самостоятельных терминов, раскрывающих внутреннюю сущность субъекта самопрезентации.

Ценность социально-психологического феномена самопрезентации как предмета научного познания все более явно ощущается в условиях мировой глобализации и интенсивного развития коммуникационных технологий. Так, с началом XXI в. появился новый фокус исследований самопрезентации — изучение ее особенностей в процессе интернет-общения, очень востребованным является изучение кросскультурных различий в самопрезентации, а тот факт, что в сфере менеджмента самопрезентационное поведение играет определяющую роль для профессиональной успешности, уже ни у кого не вызывает сомнения.

Усиление внимания к проблеме самопрезентации объясняется все более широким пониманием важности ее роли в жизнедеятельности личности как неотъемлемой составляющей на протяжении всей жизни человека. И хотя еще не так много исследователей выделяют неосознаваемую самопрезентацию, все чаще взгляд на рассматриваемый феномен только лишь как на манипулятивное осознаваемое поведение ставится под сомнение, поскольку узость этого теоретического подхода ощущается сегодня все более явно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. Сборник обзоров. М., 1991.
2. Бороздина Г.В. Психология делового общения: Учеб. пособие. М., 2001.
3. Герасимова О.А. Социально-психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-н/Д, 2003.
4. Гоцева Ю.А. Особенности самопредъявления подростков в семейной, учебной и дружеской сферах общения. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. Ростов-н/Д, 2008.
5. Дильтей В. Сущность философии. М., 2001.
6. Зинченко Е.В. Самораскрытие личности как социально-психологический феномен // Прикладная психология. 1998. № 5.
7. Кошелева Ю.П. Стратегии самопредъявления одиноких людей в ситуации знакомства: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2002.
8. Крижанская Ю.С., Третьяков В.П. Грамматика общения. М., 1996.
9. Крылов Е.Ю. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2012.
10. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. СПб., 2001.
11. Кубрак Т.А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009.
12. Лабунская В.А. «Видимый человек» как социально-психологический феномен // Социальная психология и общество. 2010. № 1.
13. Майерс Д. Социальная психология // Учебник. СПб., 2000.
14. Михайлова Е.В. Обучение самопрезентации. М., 2007.
15. Никитин Е.П., Харламенкова Н.Е. Феномен человеческого самоутверждения. СПб., 2000.
16. Пантелеева Г.В. Типы самопрезентации тренеров-женщин как фактор их деятельности: мотивов, стратегий и педагогического мастерства. Ученые записки университета им П.Ф. Лесгафта. СПб., 2008. № 12.
17. Петрова Е.А. Визуальная психосемиотика общения: Дисс. ... д-ра психол. наук. М., 2000.
18. Петрова Е.А. Психология имиджа: психосемиотический подход // Психология как система направлений. Ежегодник Российского психологического общества. М., 2002. Т. 9. Вып. 2.
19. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
20. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности: Мотивация и пространство «Я» // Психологические проблемы самореализации личности. Вып. 8 / Под ред. Л.А. Коростылевой. СПб., 2004.
21. Пикулёва О.А., Чикер В.А. Тактики самопрезентации // Психология менеджмента / Под ред. Г.С. Никифорова. СПб., 2010.
22. Пономаренко И.В. Социально-психологические особенности самопрезентации военнослужащих-женщин. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2008.

23. *Соколова-Бауш Е.А.* Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. 1999. № 3.
24. *Федорова Н.А.* Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2007.
25. *Хороших В.В.* Психологические факторы успешности самопрезентации. Дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2001.
26. *Шкурамова И.П.* Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д, 2009.
27. *Arkin R.M.* Self-presentation // The self in social psychology/ Ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. / L.; N. Y., 1986.
28. *Baumeister R.F., & Leary M.R.* The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin, 117. 1995.
29. *Baumeister R.F., Tice D.M., Hutton D.G.* Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem // Journal of Personality. 1989. № 57.
30. *Brehm S.S.* The social-psychological theories // S.S. Brehm, S.M. Kassin. Social psychology. Boston, 1992.
31. *Buss A.H. & Briggs S.R.* Drama and the self in social interaction // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. № 47.
32. *Festinger L.* A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. № 7.
33. *Goffman E.* The presentation of self in everyday life. N. Y., 1959.
34. *Jones E.E.* Interpersonal perception. N. Y., 1990.
35. *Jones E.E., Pittman T.S.* Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspective on the self / Ed. by Suls J. N. J. 1982.
36. *Leary M.R.* Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior. Madison, 1995.
37. *Leary M.R. & Kowalski R.M.* Impression management: A literature review and two component model // Psychological Bulletin. 1990.
38. *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.
39. *Pearson J., Nelson P., Titsworth S., Harter L.* Human communication. N. Y., 2003.
40. *Schlenker B.* Self-presentation // HANDBOOK of Self and Identity / Ed. by M. Leary et al. 2003.
41. *Schlenker B.R., & Weigold M.F.* Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // Journal of Personality and Social Psychology. 1990. № 59.
42. *Schutz A.* Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // Journal of Psychology. 1998. № 132(6).
43. *Snyder M.* Self-monitoring processes // Advances in Experimental Social Psychology. 1979. № 12.
44. *Tedeschi J.T., Norman N.* Social power, self-presentation and the self // The self and social life / Schlenker B. (Ed.). N. Y., 1985.
45. *Zelen Seymour L.* Self-presentation / The Second Attribution-Personality Theory Conference. CSPP-LA. 1986.

## The Concept of Self-Presentation: Multiple Meanings and Modern Approaches

**OXANA A. PIKULEVA**

*PhD in Psychology, senior lecturer at the Department of Public Administration,  
Graduate School of Management (GSOM), Saint Petersburg State University*

*The phenomenon of self-presentation attracts a lot of researchers who try to understand its content and the specifics of its display in various human activities. The paper reviews modern theoretical approaches to the issue and outlines the approach developed by the author, in which self-presentation is regarded as an integral part of any social interaction. The results of the theoretical and empirical investigations carried out by the author provide for a wider understanding of self-presentation as a complex social psychological phenomenon and for elimination of the 'narrow', stereotype notions about its consciously manipulative character.*

**Keywords:** *self-presentation, self-presentation tactics and strategies, impression management, self-disclosure, self-expression.*

### REFERENCES

1. Amyaga N.V. Samoraskrytie i samopred'yavlenie lichnosti v obshenii // Lichnost'. Obshenie. Gruppovye processy. Sbornik obzorov. M., 1991.
2. Borozdina G.V. Psihologiya delovogo obsheniya: Ucheb. posobie. M., 2001.
3. Gerasimova O.A. Social'no-psihologicheskie harakteristiki ol'faktornoj samoprezentacii lichnosti: Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. Rostov n/D, 2003.
4. Goceva Yu.A. Osobennosti samopred'yavleniya podrostkov v semeinoi, uchebnoi i družheskoj sferah obsheniya. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. Rostov n/D, 2008.
5. Dil'tei V. Sushnost' filosofii. M., 2001.
6. Zinchenko E.V. Samoraskrytie lichnosti kak social'no-psihologicheskii fenomen // Prikladnaya psihologiya. 1998. № 5.
7. Kosheleva Yu.P. Strategii samopred'yavleniya odinokih lyudei v situacii znakomstva: Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2002.
8. Krizhanskaya Yu.S., Tret'yakov V.P. Grammatika obsheniya. M., 1996.
9. Krylov E.Yu. Formirovanie taktik celenapravlennoj samoprezentacii u studentov v virtual'noi srede. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2012.
10. Kunicyna V.N., Kazarinova N.V., Pogol'sha V.M. Mezhluchnostnoe obshenie. SPb., 2001.
11. Kubrak T.A. Intenciya samoprezentacii sub'ekta v verbal'noi kommunikacii. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2009.
12. Labunskaya V.A. "Vidimyi chelovek" kak social'no-psihologicheskii fenomen // Social'naya psihologiya i obshestvo. 2010. № 1.
13. Maiers D. Social'naya psihologiya // Uchebnik. SPb., 2000.
14. Mihailova E.V. Obuchenie samoprezentacii. M., 2007.

15. *Nikitin E.P., Harlamenkova N.E.* Fenomen chelovecheskogo samoutverzhdeniya. SPb., 2000.
16. *Panteleeva G.V.* Tipy samoprezentatsii trenerov-zhenshin kak faktor ih deyatel'nosti: motivov, strategii i pedagogicheskogo masterstva. Uchenye zapiski universiteta im. P.F. Lesgafta. SPb., 2008. № 12.
17. *Petrova E.A.* Vizual'naya psihosemiotika obsheniya: Diss. ... d-ra psihol. nauk. M., 2000.
18. *Petrova E.A.* Psihologiya imidzha: psihosemioticheskiy podhod // Psihologiya kak sistema napravlenii. Ezhegodnik Rossiiskogo psihologicheskogo obshestva. M., 2002. T. 9. Vyp. 2.
19. *Pikuleva O.A.* Gendernye, vozrastnye i professional'nye osobennosti taktik samoprezentatsii. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2004.
20. *Pikuleva O.A.* Samoprezentatsiya lichnosti: Motivatsiya i prostranstvo "Ya" // Psihologicheskie problemy samorealizatsii lichnosti. Vyp. 8 / Pod red. L.A. Korostylevoi. SPb., 2004.
21. *Pikuleva O.A., Chiker V.A.* Taktiki samoprezentatsii // Psihologiya menedzhmenta / Pod red. G.S. Nikiforova. SPb., 2010.
22. *Ponomarenko I.V.* Social'no-psihologicheskie osobennosti samoprezentatsii voennosluzhashih-zhenshin. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2008.
23. *Sokolova-Baush E.A.* Samoprezentatsiya kak faktor formirovaniya vpechatleniya o kommunikatore i recipiente // Mir psihologii. 1999. № 3.
24. *Fedorova N.A.* Lichnostnye i situatsionnye faktory vybora verbal'nykh tekhnik samoprezentatsii. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. M., 2007.
25. *Horoshih V.V.* Psihologicheskie faktory uspeshnosti samoprezentatsii. Diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2001.
26. *Shkuratova I.P.* Samopred'yavlenie lichnosti v obshenii. Rostov n/D, 2009.
27. *Arkin R.M.* Self-presentation // The self in social psychology / Ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. / L.; N. Y., 1986.
28. *Baumeister R.F., & Leary M.R.* The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation // Psychological Bulletin, 117. 1995.
29. *Baumeister R.F., Tice D.M., Hutton D.G.* Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem // Journal of Personality. 1989. № 57.
30. *Brehm S.S.* The social-psychological theories // S.S. Brehm, S.M. Kassin. Social psychology. Boston, 1992.
31. *Buss A.H. & Briggs S.R.* Drama and the self in social interaction // Journal of Personality and Social Psychology. 1984. № 47.
32. *Festinger L.* A theory of social comparison processes // Human Relations. 1954. № 7.
33. *Goffman E.* The presentation of self in everyday life. N. Y., 1959.
34. *Jones E.E.* Interpersonal perception. N. Y., 1990.
35. *Jones E.E., Pittman T.S.* Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological perspective on the self / Ed. by Suls J. N. J. 1982.
36. *Leary M.R.* Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior. Madison, 1995.

37. *Leary M.R. & Kowalski R.M.* Impression management: A literature review and two component model // *Psychological Bulletin*. 1990.
38. *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.
39. *Pearson J., Nelson P., Titzworth S., Harter L.* Human communication. N. Y., 2003.
40. *Schlenker B.* Self-presentation // *HANDBOOK of Self and Identity* / Ed. by M. Leary et al. 2003.
41. *Schlenker B.R., & Weigold M.F.* Self-consciousness and self-presentation: Being autonomous versus appearing autonomous // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. № 59.
42. *Schutz A.* Self-presentational tactics of talk-show guests: a comparison of politicians, experts and entertainers // *Journal of Psychology*. 1998. № 132(6).
43. *Snyder M.* Self-monitoring processes // *Advances in Experimental Social Psychology*. 1979. № 12.
44. *Tedeschi J.T., Norman N.* Social power, self-presentation and the self // *The self and social life* / Schlenker B. (Ed.). N. Y., 1985.
45. *Zelen Seymour L.* Self-presentation / *The Second Attribution-Personality Theory Conference*. CSPP-LA. 1986.