

Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты

О. А. Пикулёва*,

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

В статье раскрываются вопросы актуальности расширенного понимания социально-психологического феномена самопрезентации личности, наличия противоречий в представлениях об обсуждаемом феномене. Самопрезентация личности рассматривается как процессная деятельность, представляющая собой неотъемлемую составляющую любого коммуникативного акта, как общая характеристика социального поведения, а также как средство управления впечатлением, которое человек производит на других в процессе взаимодействия с ними. Результаты исследования, направленного на изучение подходов к пониманию изучаемого феномена, позволили автору выделить проактивную и реактивную самопрезентацию. Представлен анализ гендерных и возрастных особенностей тактик самопрезентации. Рассмотрены категории и теоретические подходы к пониманию содержательной сущности понятия «самопрезентация личности», тактики и стратегии самопрезентации, ситуационные, мотивационные и личностные факторы в своем влиянии на осознанность и целенаправленность действий субъекта самопрезентации по управлению впечатлением.

Ключевые слова: самопрезентация личности, тактики и стратегии самопрезентации, управление впечатлением, проактивная и реактивная самопрезентация личности, самопрезентационная компетентность, самомониторинг, гендер, возраст.

Все социальные взаимодействия в обществе могут быть рассмотрены с точки зрения самопрезентации личности. Термин «самопрезентация» (от англ. *“Self-presentation”* – «Я сам» и «представление, преподнесение»)

был введен в научную лексику социологом И. Гоффманом в 1959 году, развившим идеи интеракционизма. До сих пор единственной системной теоретической концепцией рассматриваемого нами феномена остается его

* pikuleva@gsom.pu.ru

концепция социальной драматургии [5]. Сегодня это понятие используется практически во всех гуманитарных науках и, чаще всего, в узком спектре значений – как осознанное демонстративное поведение человека, направленное на управление производимым впечатлением.

Необходимо отметить, что сложность рассматриваемого феномена во многом отражает дихотомия «Я внешнее-Я внутреннее» и многокомпонентность «Я-концепции», лежащие в основе содержания процесса самопрезентации. Один полюс феномена самопрезентации личности связан с проявлением *внешнего* Я и отражается в таких понятиях, как «самоподача», «самопредъявление», «управление впечатлением», «роль», «имидж»; другой связан с проявлением *внутреннего* Я и отражается в таких понятиях, как «самораскрытие», «самовыражение», «Я-концепция», «самоидентификация».

На наш взгляд, понятия «самопредъявление» и «самоподача», используемые только в отечественных исследованиях, тождественны понятию «самопрезентация» и могут употребляться в качестве синонимичных терминов, а понятия «самораскрытие» и «самовыражение» могут выступать в качестве самостоятельных терминов, глубоко раскрывающих внутреннюю сущность субъекта самопрезентации.

Обзор зарубежных и отечественных научных публикаций показал, что некоторые исследователи считают понятия «самопрезентация» и «управление впечатлением» синонимичными (Е.В. Сидоренко, Е. Jones и др.). Однако нам представляется, что самопрезентация личности является *средством* управления впечатлением, являющегося более широкой категорией. В процессе последнего люди стремятся построить в сознании окружающих определенные представления не только о себе, но и о других (например, друзьях и врагах), объектах (учреждении, жилье) или событиях. Таким образом, самопрезентация личности выступает в качестве субкатегории управления впечатлением, связанного с более широким процессом контроля и регулирования информации о других людях, объектах и событиях.

Представляется обоснованным расширить понимание содержательной сущности данного социально-психологического феномена и ввести в научную лексику термин «**самопрезентация личности**», не сужая рамки его использования только специфической манипулятивной деятельностью в отдельных ситуациях.

Анализ научной литературы выявил *шесть категорий* для раскрытия сущности понятия «самопрезентация личности»:

- **деятельность/активность** (E. Goffman, B. Schlenker, Е. Б. Перельгина);
- **процесс** (R. M. Arkin, M. R. Leary, R. M. Kovalski, Ю. Н. Емельянов, В. Н. Куницына, В. П. Филатова, В. В. Хороших, О. А. Герасимова, Е. В. Михайлова);
- **поведение** (Д. Майерс, R. F. Baumeister, Е. А. Соколова-Бауш);
- **способность** (Ю. С. Крижанская и В. П. Третьяков, Е. П. Никитин и Н. Е. Харламенкова, Г. В. Бороздина);
- **способ** (J. Pearson, P. Nelson, S. Titsworth, L. Harte);
- **средство** (G. Mead, C. Cooley, R. Baumeister, A. Steinhilber, D. Myers, B. Schlenker, M. Weigold, M. Leary, R. Kowalsky).

Несмотря на многообразие различных авторских определений, можно выделить ряд общих моментов, характеризующих социально-психологический феномен самопрезентации личности, которая:

- является поведенческим выражением «образа Я», и его главные средства: речевое и невербальное поведение личности, оформление внешнего облика и принадлежащих субъекту самопрезентации предметов окружающего пространства – социальных символов;
- представляет собой способ регулирования взаимодействий субъекта с социальной средой, являясь важной составляющей процесса социального взаимодействия.

Проведенный анализ зарубежных научных исследований за период 1955–2013 гг. позволяет нам выделить несколько подходов к пониманию социально-психологического феномена самопрезентации личности с учетом критерия «осознанность-неосознанность процесса» (табл. 1).

Таблица

Основные научные подходы к пониманию социально-психологического феномена самопрезентации личности с учетом критерия «осознанность-неосознанность процесса»

Научный подход	Содержание	Авторы
<i>Коммуникативно-обусловленный</i>	Самопрезентация рассматривается как общая характеристика поведения человека, выделяется неосознаваемая самопрезентация	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
<i>Личностно-детерминированный</i>	Выделяется неосознаваемая самопрезентация в прямой взаимосвязи с личностными особенностями. 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.
<i>Манипулятивный</i>	Самопрезентация является исключительно осознаваемым процессом, направленным на создание определенного впечатления у окружающих для получения какого-то конкретного результата	Дж. Тедеша и М. Риес, И. Джонс и Т. Питтман, Д. Майерс и др.

Отметим, что устойчивое представление о манипулятивном характере процесса самопрезентации, тождественности понятий «самопрезентация» и «управление впечатлением» [6] зародилось в рамках третьего подхода.

Мы рассматриваем самопрезентацию личности как неотъемлемый компонент любого социального взаимодействия, во многом определяющий успешность самореализации личности. В нашем понимании она, являясь неотъемлемой составляющей социальной и профессиональной деятельности, представляет собой постоянный процесс предъявления «Я-информации» в межличностном взаимодействии независимо от степени осознания субъектом самопрезентации своих поведенческих действий. Таким образом, этот феномен является общей, фундаментальной характеристикой социального поведения, принимающей как осознаваемый, так и неосознаваемый характер.

Большинство имеющихся классификаций самопрезентации в зарубежной научной литературе выделяют различные стратегии и тактики самопрезентационного поведения. Согласно мнению ряда исследователей, «стратегическая самопрезентация предпо-

лагает продолжительный период времени и является формой вложения в будущее. При этом стратегическая самопрезентация может включать в себя множество отдельных тактик. Тактическая же самопрезентация является кратковременным явлением и направлена, как правило, на создание желаемого впечатления» [7, с. 190].

Коллектив зарубежных исследователей в 1999 г., обобщив все имеющиеся на тот момент в научных источниках концептуальные определения самопрезентационного поведения, выделил 12 тактик самопрезентации.

В том числе пять тактик защитного типа:

- 1) оправдание с отрицанием ответственности;
- 2) отречение;
- 3) оправдание с принятием ответственности;
- 4) препятствование самому себе;
- 5) извинение.

И семь тактик ассертивного типа:

- желание понравиться;
- примероносительство (образец для подражания);
- приписывание себе достижений;
- преувеличение своих достижений;
- просьба/мольба;

- запугивание;
- негативная оценка других [7].

В процессе организованных и проведенных нами с 2003 г. исследований с использованием шкалы тактик самопрезентации (Leeetal, 1999), все перечисленные тактики были отнесены к определенным группам – **стратегиям самопрезентации личности** (стратегия *уклонения*, стратегия *аттрактивного поведения*, стратегия *самовозвышения*, стратегия *силового влияния* и стратегия *самопринижения*). Главным основанием для выделения нами *стратегий* самопрезентации послужили характерные особенности поведения людей, проявляющих стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении. Как правило, при общении с окружающими человек использует весь спектр тактик и стратегий самопрезентации. При этом одни тактики или стратегии более предпочтительны для конкретного человека, другие – менее, а их использование может носить как осознанный, так и неосознанный характер.

Отметим, что автоматизм и осознанность самопрезентационного поведения, выбор стратегий и тактик самопрезентации зависят от значимости объекта, ситуации и целей взаимодействия для субъекта самопрезентации, а также его личностных особенностей. Чем более значимыми для него являются ситуация и объект самопрезентации, тем более осознанными становятся его (субъекта) проактивные самопрезентационные действия, имеющие своей целью «произвести нужное впечатление». Таким образом, на основании критерия «целенаправленность управления впечатлением» (активность-пассивность самопрезентационных действий субъекта самопрезентации), целесообразно выделить *проактивную* и *реактивную* самопрезентацию личности, сформулировав их определение.

Проактивная самопрезентация личности – осознаваемая самопрезентация личности в ситуациях субъективно высокой значи-

мости, направленная на формирование желаемой идентичности субъекта самопрезентации в восприятии партнера по общению (объекта самопрезентации).

Реактивная самопрезентация личности – неосознаваемая самопрезентация личности в ситуациях субъективно невысокой значимости, не направленная на управление производимым впечатлением, проявляющаяся в использовании субъектом самопрезентации привычных паттернов коммуникативного поведения.

Отметим, что профессиональные особенности оказывают большое влияние на характер самопрезентационных действий. Так, в одном из наших исследований было установлено, что у представителей публичных профессий (политики, актеры, адвокаты, журналисты и др.) самопрезентация личности носит привычно проактивный характер, в свою очередь, представителей технических профессий (программисты, инженеры и др.) отличает реактивный характер самопрезентационного поведения [2].

С учетом рассмотрения самопрезентации личности как процессной деятельности¹ (B. Schlenker, 2003) действия субъекта самопрезентации можно представить в виде определенного алгоритма:

1) анализ социальной ситуации и «потенциальной аудитории» (объекта самопрезентации), на которую направлен процесс самопрезентации, оценка их значимости, прогнозирование реакций целевой аудитории;

2) выстраивание, основываясь на первом этапе, стратегии вербального и невербального проявления собственной личности в соответствии с целями социального взаимодействия и социальным фоном «самопрезентации» (местом, характером роли, культурными нормами, индивидуальными особенностями и др.); выбор тактики самопрезентации осуществления поведенческих действий (в различной степени осознания);

3) контроль и корректировка своих поведенческих действий в соответствии с ситуаци-

¹ Согласно процессному подходу поведение личности определяется не только ее потребностями, но и восприятием ситуации, ожиданиями, связанными с ней, оценкой своих возможностей, последствий выбранного типа поведения.

ей и реакциями целевой аудитории (в различной степени осознания).

Полагаем, что в условиях социального взаимодействия именно ситуационный фактор 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 и степень осознанности выбора стратегий самопрезентации личности. При этом следует отметить наличие личностных, гендерных, возрастных, профессиональных, статусных и кросскультурных особенностей самопрезентации [1; 2].

Гендерные и возрастные особенности самопрезентации личности

Проблеме гендерных различий в социальном поведении уделяется много внимания. В разных аспектах она представлена в этнографических, кросскультурных, сексологических исследованиях, в изучении психологических различий между полами. В то же время она редко представлена в работах, предметом которых выступает феномен самопрезентации личности. Основной современный вектор изучения гендерных различий самопрезентации – ассертивность/защитность коммуникативного поведения и его кросскультурные особенности. По нашему мнению, именно гендерные роли в рамках определенной культуры во многом обуславливают самопрезентационное поведение людей, так как они «...предписывают определенные манеры и жесты, речевые обороты, соответствующую одежду» [3, с. 82].

Кроме того, принимая во внимание, что наиболее частым объектом исследований в области самопрезентации являются студенты университетов и колледжей (то есть женщины и мужчины в определенном возрасте – от 18 до 25 лет), представляется актуальным изучение влияния половозрастных и личностных характеристик на использование тактик самопрезентации.

В 2003–2005 годах нами были проведены исследования по изучению особенностей самопрезентации мужчин и женщин, диффе-

ренцированных по трем возрастным группам (молодость 18–30 лет; зрелость 30–45 лет; зрелость от 45 лет). Возрастной диапазон обследуемых – от 18 до 75 лет. Объем выборки 367 человек (154 мужчин, 113 женщин). Для измерения различных аспектов проявления непосредственной самопрезентации были выбраны методы изучения индивидуально-психологических особенностей: личностных свойств, когнитивного, аффективного и поведенческого компонентов «образа Я» и самопрезентации. В этот блок вошли: шкала самомониторинга Марка Снайдера (Self-Monitoringscale, 1979); шкала измерения тактик самопрезентации С.-Ж. Ли, Б. Куигли и др. (Self-presentationtacticscale, S.-J. Leeet. al., 1999); шкала самооценки мотивации одобрения Д. Крауна и Д. Марлоу (Socialdesirabilityscale, D. Crowne & D. Marlowe, 1964); Тест «20 высказываний» М. Куна и Т. Макпартлэнда (Twentystatementsself-attitudetest – Kuhn M., McPartland T., 1966); Биографический опросник – BIV (Biographisches Inventar zur Diagnose von Verhaltenstorungen, Böttcher, Jäger, Lischer, 1976); Субтесты «Умозаключение», «Словарь» из методики оценки общих и специальных технических особенностей Дж. Фланагана (John C. Flanagan, 1957).

В результате проведенных исследований было выявлено следующее.

1. Личностные особенности субъекта самопрезентации, выраженные уровнем самомониторинга и экстраверсии, связаны с его самопрезентационным поведением в процессе межличностного общения независимо от пола данного субъекта самопрезентации. Для мужчин и женщин характерна положительная взаимосвязь шкалы «экстраверсия» с тактиками ассертивного типа, а показатель самомониторинга отражает индивидуально-личностные особенности человека независимо от половой дифференциации (уровень значимости $p < 0,001$).

2. Явно выраженные гендерные различия в самопрезентации личности существуют в рамках только одного возрастного периода – от 30 до 45 лет. В данный период зрелости мужчины используют тактики ассертивного типа самопрезентации чаще, чем женщины,

что, по нашему мнению, может быть объяснено необходимостью выполнения приписанных обществом гендерных ролей.

3. Для женщин характерна тенденция проявлять более ассертивное самопрезентационное поведение в старший возрастной период (от 45 лет), по сравнению с периодом молодости и зрелости. Так, тактики «запугивание» и «негативная оценка других» в период зрелости используются женщинами более часто, чем в период зрелости. У мужчин, в свою очередь, отмечается склонность к менее частому использованию тактик ассертивного типа (в частности, тактик «запугивание» и «негативная оценка других») в период зрелости (старше 45 лет) по сравнению с периодом молодости и зрелости.

4. Наличие гендерных и возрастных различий в использовании тактик «препятствование самому себе», «просьба/мольба». Содержание этих тактик заключается в вербальных высказываниях о своих болезнях, слабом здоровье и чрезмерной нагрузке как причинах своих неудач и своей слабости с целью получения желаемого. У женщин отмечается тенденция использовать эти тактики реже по мере увеличения возраста, а у мужчин – наоборот, с возрастом эти тактики используются чаще в социальном взаимодействии.

5. В периоды молодости и зрелого возраста люди проявляют в социальном взаимодействии сильные эмоциональные реакции, общительность, активность, импульсивность наряду с выраженной тревожностью и чувствительностью, благодаря субъективному ощущению свободы («еще» – для молодости, «уже» – для зрелости) от социально заданных «рамки поведения». В период же зрелости от 30 до 45 лет люди проявляют более низкий уровень эмоциональной лабильности, тревожности при частом выражении напряжения в личных и социальных ситуациях, по сравнению с периодом молодости и зрелости.

6. У мужчин выявлен более низкий уровень мотивации на получение социального одобрения по сравнению с женщинами. Таким образом, у женщин по сравнению с мужчинами проявляется большая потребность в получении одобрения окружающих и оценки других более значимы для них.

7. Рассматривая структуры корреляций, полученные только в женской выборке, интересно отметить центрацию показателей самооценки на определенной тактике самопрезентации – «препятствование самому себе». Так, чем более объективно оценивает себя женщина, осознавая свои социальные роли, тем менее часто она использует эту тактику в социальном взаимодействии, а чем меньше уровень осознанности своих социальных ролей у женщин и больше степень сфокусированности на особенностях своих внешности и характера, тем более часто женщины прибегают к использованию этой тактики, объясняя причины своих неудач внешними обстоятельствами и препятствиями в виде болезней, слабого здоровья и чрезмерных нагрузок. Подобная обратная взаимосвязь показателей в отношении объективных и субъективных самооценок прослеживается также по данным самомониторинга и мотивации одобрения, интеллектуальных характеристик. Таким образом, более объективно (посредством перечисления своих социальных и профессиональных ролей) оценивают себя женщины, имеющие высокий уровень интеллектуального развития, самомониторинга и низкую потребность в получении социального одобрения. В свою очередь, чем ниже у женщин уровень интеллектуального развития, самомониторинга и чем выше их потребность в одобрении окружающих, тем чаще они описывают себя в терминах оценки личности и внешности (уровень значимости $p < 0,001$).

8. Применение тактик защитного и ассертивного типов самопрезентации взаимосвязано между собой и проявляется в социальном поведении человека, как правило, независимо от пола субъекта самопрезентации, что подтверждает мнение авторов шкалы тактик самопрезентации. При этом самопрезентация личности имеет гендерные различия в отношении содержательных компонентов самопрезентационного поведения, обусловленные усвоением гендерных ролей [1; 2].

9. Выявленное нами отсутствие существенных гендерных различий в использовании тактик самопрезентации в периоды молодости и зрелости позволяет предположить, что во многом самопрезентационное поведение человека независимо от дифференци-

ции по признаку пола связано с личностными особенностями, такими как уровень самомониторинга, экстравертированности, мотивации одобрения и др. И здесь следует отметить, что тактики самопрезентации, которые были предметом нашего исследования, в основном имеют вербальное выражение, то есть проявляются в высказываниях субъекта самопрезентации. Гендерные же различия в самопрезентации личности, на наш взгляд, проявляются большей частью в невербальном поведении и визуальном оформлении внешности, обусловленным усвоением с детства приписанных обществом поведенческих норм для мальчиков и девочек.

Проведенный нами анализ научных исследований позволяет говорить о, что самопрезентация личности является не только сложным социально-психологическим феноме-

ном, в котором интегрируются и выражаются различные особенности личности, но и всепроникающим явлением социальной жизни. Исследования личностных, гендерных, возрастных, профессиональных и кросскультурных особенностей самопрезентации, проведенные автором в последние годы, позволяют утверждать, что необходимым условием социальной успешности современного человека независимо от половозрастной дифференциации является его **самопрезентационная компетентность**, которая рассматривается нами как мотивированная способность личности к эффективной самопрезентационной деятельности, обусловленная сформированной системой необходимых знаний и умений, вариативных способов и приемов осуществления самопрезентации, а также наличием опыта практического успешного осуществления самопрезентации [1].

Литература

1. Карасева С.К., Хазова С.А. Самопрезентационная компетентность современного конкурентоспособного специалиста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3. Педагогика и психология. 2012. № 4. С. 55–64.
2. Пикулёва О.А. Гендерные, возрастные и профессиональные особенности тактик самопрезентации. Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. СПб., 2004.
3. Пикулёва О.А. Самопрезентация личности в процессе социального взаимодействия // Вестник С-Петерб. ун-та. Сер. 6. Философия, политология, социология, право, международные отношения. 2005. № 3. С. 75–97.
4. Свенцицкий А.Л. Социальная психология. М., 2003.
5. Arkin R.M. Self-presentation // The self in social psychology / Ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. / L.&N.Y.: Oxford Univ. Press, 1986.
6. Baumeister R. F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin.: 1995. 117. P. 497–529.
7. Goffman E. The presentation of self in everyday life. NY: Anchor Books, 1959.
8. Jones E. E., Pittman T. S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.). Psychological perspective on the self (pp. 231–261). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
9. 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. P. 701–722.
10. Schlenker B. Self-presentation // HANDBOOK of Self and Identity / By M. Leary et al., 2003. P. 488–518.

Psychology of personality self-presentation: gender and age aspects

О. А. Pikulyova,

PhD in Psychology, Senior Lecturer, Chair of State and Municipal Management, Higher School of Management, Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia

The article reveals the significance of expanded understanding of the socio-psychological phenomenon of self-presentation, inconsistency in views on this phenomenon. Self-presentation of personality is seen as a processual activity, which is an integral component of any communicative act, a general characteristic of social behavior, as well as a means to control the impression that a person makes on others in the process of interaction with them. The results of a study aimed at investigating approaches to understanding this phenomenon, allowed the author to reveal proactive and reactive self-presentation. We present an analysis of gender and age-specific tactics of self-presentation. We consider categories and theoretical approaches to understanding the nature of the concept "self-presentation of personality", tactics and strategies of self-presentation, situational, motivational and personality factors in their effect on the awareness and goal-orientation of the self-presentation subject's actions on impression control.

Keywords: self-presentation of personality, tactics and strategies of self-presentation, impression control, proactive and reactive personality self-presentation, self-presentation competence, self-monitoring, gender, age.

References

1. Karaseva S.K., Hazova S.A. Samoprezentacionnaja kompetentnost' sovremennogo konkurentosposobnogo specialista // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 3. Pedagogika i psihologija. 2012. № 4. S. 55–64.
2. Pikuljova O.A. Gendernye, vozrastnye i professional'nye osobennosti taktik samoprezentacii. Avtoref. diss. ... kand. psihol. nauk. SPb., 2004.
3. Pikuljova O.A. Samoprezentacija lichnosti v processe social'nogo vzaimodejstvija // Vestnik S-Peterb. un-ta. Ser. 6. Filosofija, politologija, sociologija, pravo, mezhdunarodnye otnoshenija. 2005. № 3. S. 75–97.
4. Svencickij A.L. Social'naja psihologija. M., 2003.
5. Arkin R.M. Self-presentation // The self in social psychology / Ed. by Vallacher R.R., Wegner D.M. / L.&N.Y.: Oxford Univ. Press, 1986.
6. Baumeister R.F., Leary M.R. The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin.: 1995. 117. P. 497–529.
7. Goffman E. The presentation of self in everyday life. NY: Anchor Books, 1959.
8. Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.). Psychological perspective on the self (pp. 231–261). Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1982.
9. 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. P. 701–722.
10. Schlenker B. Self-presentation // HANDBOOK of Self and Identity / By M. Leary et al., 2003. P. 488–518.