

УДК 159.923.2(075)

ББК 88.37

М69



Издание осуществлено в рамках
Инновационной образовательной программы ГУ ВШЭ
«Формирование системы аналитических компетенций
для инноваций в бизнесе и государственном управлении»

Рецензент:
доктор психологических наук,
профессор кафедры социальной психологии
факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова
Ю.М. Жуков

ISBN 5-7598-0433-2

© Михайлова Е.В., 2006
© Оформление. Издательский дом
ГУ ВШЭ, 2006

Оглавление

Введение. Основные проблемы и задачи обучения самопрезентации	5
Глава 1. Теории самопрезентации	
1.1. Зарубежные теории самопрезентации	9
1.2. Отечественные теории самопрезентации	36
1.3. Классификация теорий самопрезентации и их место в системе психологического знания	37
1.3.1. Критерии классификации теорий самопрезентации	37
1.3.2. Определение места теорий самопрезентации в системе психологического знания	42
1.4. Классификация теорий детерминации самопрезентации ..	44
1.5. Анализ теорий самопрезентации	46
Психологический практикум	57
Глава 2. Исследования самопрезентации	
2.1. Зарубежные исследования самопрезентации	58
2.1.1. Исследования предположений И. Гоффмана о смущении в самопрезентации	58
2.1.2. Исследования стратегий самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана	61
2.1.3. Исследования техник управления впечатлением Р. Чалдини	65
2.1.4. Исследования, вдохновленные теорией Р. Викланда	66
2.1.5. Исследования А. Фенигстейна, М. Шейера, А. Басса и др.	68
2.1.6. Исследования саморефлексии М. Снайдера и др.	69
2.2. Отечественные исследования самопрезентации и обучения самопрезентации	75
2.2.1. Квазиэкспериментальное исследование успешности самопрезентации Ю.М. Жукова	76

2.2.2. Исследование самопрезентации как фактора формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте Е.А. Соколовой-Бауш	78
2.2.3. Исследования самопрезентации в публичном выступлении Е.В. Михайловой	83
Психологический практикум	126

Глава 3. Методы обучения самопрезентации

3.1. Стратегии и техники самопрезентации в зарубежной и отечественной психологии

3.1.1. Стратегии и техники самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана и развитие предложенных ими идей	127
3.1.2. Техники управления впечатлением Р. Чалдини	130
3.1.3. Техники самоподачи по Г.В. Бороздиной	131
3.1.4. Техники самопрезентации по Ю.М. Жукову	132
3.1.5. Анализ стратегий и техник самопрезентации. Выводы	133

3.2. Методы обучения мастерству актера в школах театрального искусства

135

3.3. Обучение самопрезентации в рамках социально-психологического тренинга и в индивидуальном консультировании

138

3.3.1. Общие требования к организации обучения самопрезентации	138
3.3.2. Подготовка программ тренингов самопрезентации и программ индивидуального обучения: цели, задачи и методы их решения	140

Психологический практикум

147

Заключение

149

Список литературы

152

Приложение 1. Дидактические принципы изложения учебного материала на тренинге

161

Приложение 2. Правила работы с аудиторией

163

Приложение 3. Методические аспекты проведения упражнений на тренинге

166

Введение

Основные проблемы и задачи обучения самопрезентации

Современное общество предъявляет новые требования к подготовке специалистов-психологов разных профилей. Наиболее востребованными психологическими направлениями являются на сегодняшний день прикладные специализации социальной и экономической психологии, такие, как организационная психология, психология бизнеса, психология рекламы и массовых коммуникаций, — отрасли, лишь сравнительно недавно ставшие предметом научного анализа в нашей стране.

Но, несмотря на высочайшую востребованность специальных знаний, особенно знаний прикладного характера, наблюдается огромный дефицит как теоретических построений, так и эмпирических исследований в данной области.

Все вышесказанное в равной мере относится к актуальной проблеме делового взаимодействия и организационного поведения — самопрезентации, а также к обучению самопрезентации — новой предметной области психологической теории и практики.

Самопрезентация — чрезвычайно интересный психологический феномен, старый как мир и всегда актуальный. Каждая культура хранит традиции того, как следует себя вести и как научить(ся) себя вести, любой социум озабочен проблемой, как произвести нужное впечатление.

Особенно актуальной эта проблема становится тогда, когда меняются социальные условия: традиции умирают, появляются новые правила поведения и соответственно требуются новые формы обучения. Именно такая ситуация сложилась в нашей стране в настоящее время. Изменилось лицо многих востребованных профессий, ему (лицу) потребовался имидж. Навыки самопрезентации стали неотъемлемой частью таких профессий, как руководитель, секретарь, многочисленные разновидности менеджеров, продавцов и агентов. Появилась и профессия, задачи которой — обучение полезным поведенческим умениям, прежде всего именно навыкам

самопрезентации, так называемый бизнес-тренер. Возникли консультирующие компании, предоставляющие широкий спектр услуг по обучению персонала всех уровней — от самого нижнего до наиболее высокого. Стало востребованным и индивидуальное обучение самопрезентации как важное условие профессионального развития и карьерного роста.

И тем не менее, как отмечалось, самопрезентация весьма мало изучена, особенно в нашей стране. Основная часть теоретических и практических разработок принадлежит зарубежным ученым, таким, как И. Гоффман, М. Снайдер, Р. Чалдини, И. Джонс и Т. Питтман.

Предлагаемая работа — первый опыт создания учебного пособия для студентов, направленного на получение наиболее полного представления о состоянии психологического знания в данной области, предоставляющего помощь в поиске и выборе наиболее эффективного инструментария для дальнейшей профессиональной практической работы.

В ходе изучения предлагаемого материала студенты должны приобрести знания о теориях самопрезентации и детерминации самопрезентации, эмпирических исследованиях и методах обучения самопрезентации, научиться выбирать методы, методики и конкретные упражнения для формирования программы тренинга самопрезентации и индивидуального консультирования по самопрезентации.

В учебном пособии рассматриваются в исторической перспективе существующие на сегодняшний день теоретические подходы к самопрезентации, проводится их сравнительный анализ, дается обзор зарубежных и отечественных эмпирических исследований самопрезентации и обучения самопрезентации, анализируются стратегии, техники самопрезентации, а также методы обучения самопрезентации, приводятся примеры наиболее эффективных учебных упражнений и программ.

Глава 1 посвящена теоретическим подходам к изучению самопрезентации, в ней рассмотрены концепции И. Гоффмана, Г. Мида и Ч. Кули, Б. Шленкера и М. Вейголда, М. Лири и Р. Ковальски, Д. Майерса, Р. Викланда, Г. Глейтмана, Дж. Андерсона, С. Фиске, С. Тейлора, Ф. Хайдера, Л. Фестингера, Р. Аркина и А. Шутца, Р. Баумейстера и А. Стейнхилбера, Дж. Тедеша и М. Риеса, И. Джонса и Т. Питтмана, А. Фенигстейна, М. Шейера и А. Басса, М. Снайдера, Е.Л. Доценко, Г.В. Бороздиной и Ю.М. Жукова.

Авторы этих концепций искали ответы на вопросы, почему люди занимаются самопрезентацией, всем ли в одинаковой степени свойственно стремление к самопрезентации, какие стратегии и техники используются в процессе самопрезентации. Обращает на себя внимание довольно большое количество разнообразных подходов и отсутствие единой концепции или хотя бы небольшого их числа. Поэтому на первый взгляд достаточно сложно даже сопоставить эти направления между собой. Для того чтобы иметь возможность проанализировать системы взглядов различных исследователей самопрезентации и составить о них общее представление, было предложено семь критериев для их классификации. Такими критериями стали: осознанность процесса самопрезентации, степень активности субъекта, полюс рассмотрения самопрезентации, значимость аудитории для субъекта самопрезентации, цели самопрезентации и ее средства, а также детерминации самопрезентации. Эти критерии позволили представить все многообразие теорий самопрезентации в виде некоторым образом упорядоченной системы. Затем выяснялось место каждой из этих теорий в системе психологического знания исходя из того, с какими именно психическими процессами (функциями) связывал самопрезентацию автор. Таким образом, была сделана попытка, охватывая как можно большее количество подходов к самопрезентации, создать целостное представление о них, их особенностях, ограничениях, о том, что их объединяет и чем отличается каждый из них. Подобная схема может быть применена для анализа других оригинальных теорий самопрезентации, оставшихся, возможно, за рамками данной работы.

Теоретические предположения авторов многих концепций вызвали к жизни определенное число эмпирических исследований, направленных на подтверждение или опровержение выдвигаемых теорий. Этому посвящена глава 2. В ней рассматриваются исследования предположений И. Гоффмана и Р. Викланда, стратегий самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана, техник управления впечатлением Р. Чалдини и некоторые другие.

Глава 3 посвящена методам обучения самопрезентации. В ней подробно рассмотрены предлагаемые исследователями техники и стратегии самопрезентации, в частности, каким образом, осознанно или неосознанно, по мнению авторов, самопрезентация применяется в

практической жизни, некое ноу-хау управления впечатлением, которое может быть применено для целей обучения. Речь идет о стратегиях самопрезентации И. Джонса и Т. Питтмана, техниках управления впечатлением Р. Чалдини, техниках самопрезентации, предложенных Г.В. Бороздиной и Ю.М. Жуковым. Здесь же приводятся методы обучения актерскому мастерству в школах театрального искусства, а также даются рекомендации по организации группового и индивидуального обучения самопрезентации, сформулированные на основе опыта практической работы автора данного исследования.

Каждая глава завершается психологическим практикумом — практическими заданиями, направленными на формирования у студентов навыка составления программ группового и индивидуального обучения самопрезентации: отбору и подаче материала, упражнений, методов обучения и контроля.

В приложении приводятся дидактические приемы изложения учебного материала на тренинге, правила работы с аудиторией.

Пособие может быть полезным студентам и аспирантам, изучающим психологию, преподавателям психологии, а также практикующим тренерам и психологам-консультантам.

Автор выражает признательность доктору психологических наук, профессору Ю.М. Жукову, предложившему идею проекта и направившему его в течение нескольких лет, а также благодарит О.В. Иванову за перевод с английского главы 6 «Самопрезентации» Дж. Сабини [Sabini J. Social Psychology. N.Y.: W.W. Norton, 1992], который стал огромным подспорьем при написании данной работы.

Глава 1

ТЕОРИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

1.1

Зарубежные теории самопрезентации

Термин **самопрезентация**, как правило, используется как синоним управления впечатлением для обозначения многочисленных стратегий и техник, применяемых индивидом при создании и контроле своего внешнего имиджа и впечатления о себе, которые он демонстрирует окружающим [The dictionary..., 1986, p. 309].

Кроме термина **самопрезентация** (калька с английского self-presentation), который употребляется сравнительно недавно, для отечественной традиции долгое время более характерными были понятия **самоподача** и **самопредъявление**, используемые как синонимы. Этимологически близкое понятие — **самораскрытие** имеет более широкое значение по сравнению с оперативно-техническим [Жуков, 2003], узкопрагматическим смыслом, который несет в себе американизм термина самопрезентация.

В данном обзоре анализируются работы, посвященные самопрезентации (самоподаче) в узком смысле управления впечатлением о себе. Этические, гуманистические и клинические вопросы и трактовки этого понятия остаются за рамками данной исследовательской работы.

Современная социальная психология располагает широким спектром разноплановых теоретических подходов к исследованию самопрезентации при отсутствии единой объединяющей концепции или хотя бы небольшого их числа.

В традициях интеракционизма самопрезентация рассматривается как средство формирования Образа-Я и поддержания самооценки. Вслед за У. Джемсом [Джемс, 1991] Г. Мид [Mead, 1934] и Ч. Кули [Cooley, 1964] поддерживали идею о том, что в социальном дискурсе и взаимодействии для человека является характерным де-

монстрировать различные социальные лица различным партнерам, чтобы представить себя наиболее выгодным образом и произвести наилучшее впечатление, а затем сформировать собственное представление о себе, рефлексировав мнения и поведение окружающих.

Таким образом, по Г. Миду и Ч. Кули, знания индивида о себе есть рефлексия знаний других о нем. Для исследователей интеракционистской традиции термин Я означает прежде всего собственные действия на социальной арене. Следовательно, знания о себе проистекают из того, что происходит на ней. Эти представления приводят к идее, что индивид проявляет вовне то, что есть у него внутри и нуждается в выражении. В ответ индивид получает из социального мира обратную связь в виде мнений о нем, отношения к нему. На их основе формируется то, что Ч. Кули называет зеркальным Я, а Г. Мид — идеей-Я.

Взгляды Г. Мида и Ч. Кули отличаются тем, что идея-Я имеет только когнитивную составляющую: идея-Я — это знания индивида о себе. Зеркальное Я Г. Кули, кроме когнитивной, имеет и эмоциональную составляющую и по своему характеру приближается к самооценке. Зеркальное Я — это то, как индивида оценили другие и какие выводы он из этого делает. Но и в том, и в другом случае самооценка и Образ-Я индивида оказываются в прямой зависимости от оценок и отношения окружающих, и тогда самопрезентация становится действенным средством повлиять на мнения других, а значит, через их рефлексия на представления о самом себе, которое лежит в основе самооценки.

Похожих взглядов на самопрезентацию придерживаются Б. Шленкер и М. Вейголд [Schlenker, Weigold, 1992], а также М. Лири и Р. Ковальски [Leary and Kowalski, 1990], полагающие, что для индивида характерно, намеренно или ненамеренно, стремиться представить желаемый образ себя как в глазах окружающих, так и в собственных глазах. Человек защищается, оправдывается, стремится извинить себя, чтобы подтвердить желаемый Образ-Я и поддержать самооценку. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий. В незнакомых ситуациях происходит намеренная инсценировка, которую М. Лири и Р. Ковальски называют «красованием» (adonization — от Адониса), так как в незнакомой, более сложной ситуации для человека становится особенно важным произвести благоприятное впечатление.

Средством поддержания завышенной самооценки считает самопрезентацию и Д. Майерс [Майерс, 1996]. В своем учебнике «Социальная психология» он посвящает самопрезентации специальную главу, где высказывает суждение о том, что большинству людей присуще благосклонное, оптимистическое отношение к себе, т.е. самооценка у большинства людей неадекватна — завышена. Такую завышенную самооценку необходимо поддерживать, отсюда происходит стремление понравиться, произвести впечатление, которое проявляется в особом, подыгрывающем поведении.

По мнению Р. Виккланда, человек формирует мнение о себе через оценку его другими людьми. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние — **состояние объективного самосознания** (objective self-awareness). Такое состояние сфокусированного на себе внимания возникает время от времени в повседневной жизни как результат внимания к индивиду со стороны окружающих. Объективное самосознание включает фокусировку внимания индивида на самом себе и на своем представлении о том, как его воспринимают и оценивают другие люди (т.е. рефлексия себя) [Wicklund, 1975].

Г. Глейтман развил концепцию особого состояния сознания — объективного самосознания, предложенную Р. Виккландом. Сфокусированное на себе внимание, по Г. Глейтману, повышает мотивацию субъекта. Это повышение мотивации вызывает побуждение — **драйв**. Например, если внимание было сосредоточено на внутренних нормах, то побуждение может привести к действию в соответствии с этими нормами [Gleitman, 1991].

Создатели теорий когнитивного баланса видят функцию самопрезентации в элиминировании диссонанса, возникающего у человека вследствие рассогласования чужих и собственных оценок себя [Андерсон, 2002; Fiske, Taylor, 1994]. Причина этого в том, что различные установки и представления личности должны быть согласованы друг с другом. Человеческое сознание не терпит противоречия между отдельными когнитивными элементами и стремится устранить возникающий диссонанс. Для достижения такого согласования человеческое сознание использует ряд приемов. Например, согласно взглядам Ф. Хайдера [Heider, 1958], это происходит через намеренное или ненамеренное поведение, вызывающее у ок-

ружающих соответствующий отклик, трансформацию мнений других о себе — приближение его к собственной самооценке. По Л. Фестингеру [Фестингер, 2000], через отбор партнеров по общению, отношение которых помогает поддержать привычный Образ-Я. Намеренно или ненамеренно, человек может вести себя таким образом, чтобы вызвать у окружающих отклик, соответствующий его представлению о себе. Эти большей частью неосознаваемые способы позволяют индивиду поддерживать определенный уровень самоуважения и сохранять единство Образа-Я.

Существуют попытки рассмотреть самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации. Например, Р. Аркин [Arkin, 1981] и А. Шутц [Schutz, 1972] видят в самопрезентации реализацию мотивации достижения или избегания неудач и выделяют по этому признаку приобретающую и защитную самопрезентацию.

Приобретающая самопрезентация выражает мотивацию достижения. Для нее характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе).

Защитная самопрезентация — поведенческое проявление мотивации избегания неудач. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает неадекватную для решения задач среду: либо с заниженными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация).

Самопрезентация по Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу — это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. Это неосознаваемый процесс, он отражает социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми [Baumeister, Steinhilber, 1984].

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

Для американской традиции характерно рассматривать самопрезентацию как демонстративное поведение, являющееся одной

из форм социального поведения. Цель такого поведения — создание определенного впечатления у реципиента для получения коммуникатором какого-то конкретного результата. Кроме термина самопрезентация (self-presentation) используются термины: **управление впечатлением** (impression management) и **управление атрибуцией**. Так, Дж. Тедeschi и М. Риес определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих [Tedeschi, Riess, 1981]. И. Джонс и Т. Питтман [Jones, Pittman, 1982] в духе этой традиции считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти.

По этому признаку они выделяют пять стратегий самопрезентации, каждая из которых направлена на получение определенного вида власти.

1. **Стараться понравиться** (ingraditation). Такая стратегия обязывает окружающих быть любезными, доброжелательными к субъекту, таким образом достигается **власть обаяния**.

2. **Самореклама**, или **самопродвижение** (self-promotion), человеком своей компетентности дает **власть эксперта**.

3. **Запугивание** (intimidation) — демонстрация силы обязывает окружающих подчиниться, таким образом, достигается **власть страха**.

4. **Пояснение примером** (exemplification) — демонстрация духовного превосходства, достигается **власть наставника**.

5. **Мольба** (supplication) — демонстрация слабости, дает **власть сострадания**.

Стратегии навязывают окружающим определенный способ поведения по отношению к субъекту. Подробнее эти и другие стратегии самопрезентации описаны в гл. 3.

Концепция объективного самосознания Р. Викланда нашла свое развитие в работах А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса. Они предположили, что самосознание может быть личностной чертой: возможно, по их мнению, некоторые люди постоянно осознают себя, в то время как другие — нет. На основе этого предположения А. Фенигштейном, М. Шейером и А. Бассом был разработан опросник,

названный «Шкала Самосознания», включающий 38 пунктов, касающихся разных аспектов самосознания: чувства, поглощенности прошлым, настоящим и будущим поведением, поглощенности внешностью, значимости уважения в глазах других и т.д. Опросник предъявлялся 2000 респондентов. На основе их ответов был проведен анализ, в результате которого были выявлены три фактора.

1. **Личное самосознание** (private self-consciousness). Этот фактор включает пункты, которые обращают внимание на реальные чувства. Например: «Я много размышляю о себе».

2. **Публичное самосознание** (public self-consciousness). Этот фактор связан с интересом к себе как к социальному объекту (объективное самосознание, по Р. Викланду). Например: «Я интересуюсь тем, что другие люди думают обо мне».

3. **Социальная тревога** (social anxiety) относится к возможности индивида теряться вследствие социального внимания. Например: «Я чувствую себя очень тревожно, когда я говорю перед группой» [Fenigstein, Scheier, Bass, 1975].

Эти результаты позволили А. Фенигштейну, М. Шейеру и А. Басу сделать предположение, что люди отличаются в той степени, в какой они постоянно осознают себя каждым из этих способов. Эти различия в самоосознании приводят к различиям в поведении. Например, люди, обладающие более высоким уровнем публичного самосознания, более склонны соглашаться с группой, даже когда группа, очевидно, ошибается. Таким образом, авторы концепции проводят связь между самопрезентацией и личностными чертами. Это не единственная попытка такого рода.

М. Снайдер высказал мысль о том, что не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Одни люди выстраивают свое поведение, руководствуясь своим внутренним (реальным) Я. Другие руководствуются впечатлением, которое хотят произвести (проективным Я — проекцией мнений других о нас). М. Снайдер называет саморефлексирующими (self-monitors) людей, которые в своем поведении руководствуются проективным Я, т.е. рефлексией чужих мнений и оценок.

Для демонстрации того, что саморефлексия — это особое качество, которым люди отличаются друг от друга, М. Снайдер разрабо-

тал опросник из 41 самоописательного утверждения, которыми высоко саморефлексирующие люди отличаются от низко саморефлексирующих.

1. Интерес к впечатлению, производимому их самопрезентацией.
2. Интерес к действиям других людей как к руководству для самовыражения.
4. Контроль самовыражения.
5. Готовность контролировать самовыражение в социальных ситуациях.
6. Адекватность самопрезентации ситуации [Snyder, 1987].

Люди с высоким уровнем саморефлексии:

1) интересуются социальным соответствием своего самопредъявления («На собраниях я стараюсь сделать или высказать то, что от меня ждут другие люди»);

2) внимательны к тому, что делают другие как к руководству для самовыражения («Когда я сомневаюсь, как нужно действовать в социальной ситуации, я смотрю на действия других как на подсказку»);

3) способны контролировать и видоизменять самовыражение («Я могу, если захочу, смотреть кому-то в глаза и говорить ложь прямо в лицо»);

4) готовы использовать эти способности в особой ситуации («Я могу обманывать людей, прикидываясь их другом, хотя на самом деле не люблю их»);

5) видоизменяют самопрезентацию от ситуации к ситуации («В различных ситуациях с различными людьми я часто действую как очень разные люди»).

В традициях ролевых теорий самопрезентация рассматривается И. Гоффманом в его концепции социальной драматургии. Широко известная работа И. Гоффмана «Presentation of Self in Everyday Life» [Goffman, 1959] стала на долгие годы парадигмальной основой анализа феномена самопрезентации, поэтому далее ей уделяется особое внимание.

Работа посвящена социальному взаимодействию и управлению производимым впечатлением по поводу этого взаимодействия. Она

начинается с постулата о том, что, когда человек предстает перед лицом других, окружающие обычно стремятся собрать информацию о нем или строят свое поведение на основе той информации, которой уже владеют. Они будут интересоваться его социально-экономическим статусом, Я-концепцией, установкой по отношению к ним, компетентностью, кредитоспособностью и т.д.

Информация о человеке помогает определить характер ситуации, позволяет понять, что человек ожидает от окружающих и чего они могут ожидать от него. Поняв это, окружающие будут знать, как лучше себя вести, чтобы в дальнейшем вызвать желаемую реакцию.

Окружающим доступно много источников информации. Они могут подбирать ключи, делая выводы по поведению и внешности, используя свой прошлый опыт или, что важнее, применяя без проверки сложившиеся стереотипы. Они могут также положиться на предположение, составленное по совокупности психологических черт, как на средство, дающее возможность предугадать настоящее и будущее поведение человека.

Однако в течение периода, когда человек находится непосредственно перед зрителями, могут произойти какие-то события, предоставляющие окружающим дополнительную информацию, в которой они нуждаются, чтобы мудро выбрать направление приложения усилий. Человек должен вести себя так, чтобы, намеренно или ненамеренно, выражать себя, а окружающие будут, в свою очередь, впечатлены им каким-то образом.

Это самовыражение (и соответственно способность произвести впечатление) содержит два момента: что человек выдает и что его выдает. Под первым подразумеваются прямые речевые послания или их сабтитюты. Это коммуникация в традиционном и узком смысле. Второе содержит широкий спектр действий, которые окружающие могут воспринимать как симптомы актерства. Зрители ожидают, что представление разыгрывалось по иным причинам, нежели те, что заявлялись в передаваемой информации. Однако человек может обманывать в первом случае и притворяться во втором.

Наблюдатель, по мнению И. Гоффмана, может лишь строить предположения: «Мы живем по предположению. Скажем, я ваш гость. Вы не знаете, вы не можете определить научными методами,

что я не украду ваши деньги или ваши ложки. Но, скорее всего, я не сделаю этого, и, скорее всего, вы пригласите меня в гости».

Перейдем с позиции зрителей на точку зрения индивида, который презентует себя перед ними. Он может желать, чтобы окружающие были высокого мнения о нем или думали, что это он высокого мнения о них; дать понять, что он чувствует на самом деле или произвести неясное впечатление. В его интересах может быть контроль над их поведением, особенно отношение к нему.

Таким образом, когда индивид появляется перед зрителями, ему приходится мобилизовать свою активность, чтобы передать то впечатление, в котором он заинтересован.

Например, девушка из общежития может организовать звонки по телефону, чтобы создать впечатление того, как она популярна.

Другая иллюстрация, используемая И. Гоффманом, отрывок из новеллы У. Сэнсома [Sansom, 1956, p. 230—232], посвященный описанию первого визита на пляж англичанина, приехавшего на каникулы в Испанию. Персонаж претенциозно ведет себя, чтобы произвести желаемое впечатление, и, как ему кажется, ему это удастся, но у зрителей либо вообще не возникает никакого впечатления о нем, либо, что хуже, они понимают, что англичанин просто старается отбратить внимание на себя.

Как уже отмечалось, когда человек предстает перед зрителями, его поведение будет влиять на исход ситуации, которая должна развернуться. Иногда он просчитывает свое поведение, чтобы вызвать необходимую реакцию. А иногда человек хотя и просчитывает свое поведение, но остается в неведении, что он это делает. В некоторых случаях он намеренно и осознанно выражает себя определенным образом, но делает это главным образом потому, что традиции его группы или социальный статус требуют именно такого самовыражения. Окружающие, в свою очередь, могут быть вполне удовлетворены производимым на них впечатлением, а могут неправильно понять ситуацию.

Один аспект реакции зрителей требует особого комментария. Зная, что человек скорее представит себя в выгодном для него свете, зрители могут разделить то, что они наблюдают, на две части: первую, которой относительно легко манипулировать по своему усмотрению, — в основном это слова, и вторую, которая кажется труд-

ноосознаваемой и контролируемой, то, что выдает. В этом состоит «фундаментальная асимметрия» коммуникативного процесса: человек осведомлен об одном канале информации, и его зрители знают об этом канале, а также еще об одном.

Однако следует добавить, что искусство распознавать рассчитанные усилия индивида кажется более легко совершенствуемым, чем способность человека манипулировать собственным поведением. У зрителей есть преимущества перед актером.

Каким же образом происходит взаимодействие, если каждый из участников коммуникации имеет свое видение ситуации и стремится повлиять на окружающих, отстаивая свои интересы? Существует некое разделение управления коммуникативным процессом. Каждому участнику коммуникации позволено установить официальное управление вопросами, жизненно важными для него, но не обязательно такими же важными для окружающих, и т.д. В качестве ответной любезности он не поднимает шума или не выражает своего несогласия в вопросах, важных для других, но не имеющих для него большого значения. Таким образом функционирует «вечный двигатель коммуникации». Иногда соглашение бывает явным, например для преодоления открытого конфликта. Такое соглашение И. Гоффман называет «рабочим консенсусом» (рабочим соглашением).

В повседневной жизни, конечно, присутствует ясное понимание того, что первое впечатление важно. Однако специфика работы, например для тех, кто задействован в службах сервиса, требует умения проявить инициативу или отдать ее, особенно, если служащий обладает более низким социально-экономическим статусом, чем клиент.

Когда коммуникация построена так, чтобы произвести первое впечатление, скорее всего она открывает серию коммуникаций, включающих тех же участников. Например, некоторые учителя придерживаются мнения, что сначала необходимо дать понять школьникам, кто здесь главный. Затем можно сделать послабление. Но если сделать наоборот, школьники не будут принимать строгость всерьез.

Кажется, что человек в состоянии эффективно управлять ситуацией, когда он появляется перед окружающими, но нетрудно предпо-

ложить, что события могут развиваться и не так, как он хочет. Когда такое случается, это приводит к конфузу и смущению. И. Гоффман придерживается мнения, что используются определенные превентивные приемы («защитные механизмы»), чтобы избежать смущения, а также способы коррекции поведения, если такое случилось.

Общественные отношения строятся на принципе, что каждый, кто обладает определенными социальными характеристиками, имеет моральное право ожидать, что окружающие будут относиться к нему сообразно с ними и вести себя соответственно. Из этого принципа следует, что человек, который явно или неявно демонстрирует, что он обладает определенным статусом, должен действительно быть тем, кем он себя представляет.

Резюмируя вышесказанное, можно заметить, что, когда человек появляется перед другими людьми, у него есть немало причин, чтобы постараться проконтролировать то впечатление, которое он производит. Все дело в актерском мастерстве и режиссуре, несложных, но вполне обязательных, которые, кажется, встречаются повсюду в социальной жизни.

Итак, по мнению И. Гоффмана, появляясь перед другими людьми, в которых он заинтересован (зрителями), человек должен мобилизовать свою активность, чтобы произвести нужное впечатление. Это делается:

- 1) чтобы вызвать желаемую реакцию;
- 2) чтобы предстать «тем самым лицом»;
- 3) потому что подобного аудитория ожидает от представителя данной группы;
- 4) потому что этого требует социальная роль;
- 5) потому что иначе он рискует быть понятым неправильно, отчего изменится ситуация в целом;
- 6) чтобы прийти к «пониманию» и, таким образом, достигнуть своих целей.

Человек, исполняющий свою роль, требует, чтобы зрители воспринимали его всерьез. Но насколько серьезен он сам? Автор выделяет два экстремума. Первый, когда человек искренне верит, что созданный им образ и есть реальность. Тогда он вовлечен в свое представление.

Второй экстремум, вторая крайность, когда человек совсем не верит в то, что он представляет. В таком случае можно говорить о циничном исполнении роли, в отличие от искреннего представления, когда человек действительно верит в то, что он делает. «Цинично» в данном случае не обязательно имеет негативное значение. Не все циничные актеры вводят в заблуждение свою аудиторию из своих «эгоистичных» побуждений. Иногда зрителей обманывают «для их пользы» или «для их удовольствия». Например, доктор, когда назначает плацебо. Или когда продавец обуви называет размер, который клиентка хочет услышать, а приносит пару, которая подходит. Это «циничные» актеры, которым их аудитория не позволяет быть «искренними».

Но эти крайности — всего лишь концы континуума, по которому человек может двигаться в любом направлении, причем не один раз.

То, что вначале было социальной маской, может стать второй натурой. Например, рекрут, который первоначально подчинялся порядку из страха физической расправы, затем уверовал в целесообразность армейской дисциплины.

Но круг неверие — вера можно пройти и в обратном направлении. Начать с искренних убеждений и закончить цинизмом. Особенно это характерно для профессий, где необходимо публично продемонстрировать искреннюю убежденность. Например для священников. Примером колебаний между искренностью и цинизмом может служить профессия врача. Студенты, поступающие в медицинское учебное заведение, подвержены идеалистическому восприятию профессии. Но за первые два года учебы они утрачивают идеализм, так как учатся в основном тому, как сдавать экзамены. В следующие два года они учат болезни и за болезнью забывают о человеке. И только к концу обучения они смогут вернуть свои представления о предназначении профессии врача.

Таким образом, встречаются реальные перемещения между цинизмом и искренностью.

И. Гоффман обозначает термином **представление** (performance) любую активность человека, оказывающую влияние на зрителей во временной период, когда он предстает непосредственно перед ними. А термином **фасад** (front) — часть ситуации, функция кото-

рой придавать ситуации в целом определенное значение в глазах тех, кто ее наблюдает. Он выделяет стандартные составляющие фасада:

1) **декорации** (setting), включающие фурнитуру, декор, оборудование, звуковое сопровождение, среди которых и разворачивается представление. Например, похоронный кортеж или карнавал, а также гостиная дома. Значение, которое люди могут придавать декорациям, И. Гоффман иллюстрирует цитатой из Н. Дейла [Dale, 1941]. В ней упоминается о том, что соображения престижа вынуждают людей вступать в лондонские клубы, уплачивая огромные взносы. Обстановка и уровень обслуживания в клубе часто такие, каких человек не может позволить себе дома;

2) если термин декорации применяется к сценической части выразительных средств, то возможно применить термин **личный фасад** (personal front) для определения того, что служит идентификации актера, того, «что движется с ним, куда бы он ни пошел». Сюда включаются все знаки и символы отличия, возраст, пол, раса, особенности речи, внешнего вида, выражение лица, характерные жесты и т.д.

Иногда удобно разделять личный фасад на два вида стимулов, отличающихся своими функциями:

а) **реквизит** (arpegance) — стимулы, функция которых оповещать о социальном статусе исполнителя: его социальная активность, работа, неформальный отдых;

б) **манеры** (manner) — стимулы, функция, которых предупреждать о том, какую роль играет исполнитель в данной ситуации. Например, агрессивная манера говорит о том, что человек рассчитывает на лидерство и руководство в этой ситуации, а мягкая, зависимая манера сообщает, что человек готов к тому, чтобы им руководили.

По мнению И. Гоффмана, мы всегда рассчитываем на соответствие, конгруэнтность реквизита и манер. Отрывок из книги Дж. Макгоуена иллюстрирует, насколько продумано и конгруэнтно осуществляется каждое появление на публике китайского мандарина [Macgowan, 1908, p. 187].

Но, конечно, бывают случаи, когда реквизит и манеры противоречат друг другу. Человек с атрибутами высокого статуса может вести себя демократично, дружелюбно и т.д., и в то же время чело-

век, независимо от своего статуса может вести себя так, как будто ему присущ еще более высокий статус.

Однако каков бы ни был фасад — это социальный фасад. Он должен быть легко читаем, чтобы вызвать у аудитории ассоциации со стандартными ситуациями, позволяющие определить линию своего поведения. Например, продавцы парфюмерии в Лондоне одеваются в белые халаты, чтобы их ассоциировали с аптекой.

Часто человек, столкнувшись с необходимостью сыграть социальную роль, обнаруживает, что фасад для нее уже установлен. Нередко существует несколько хорошо разработанных фасадов, среди которых индивид должен выбирать. То есть фасад скорее выбираем, чем создаваем.

Конечно, в особых случаях можно встретить уникальные фасады, реквизит и манеры, используемые только в единичном случае, но это скорее исключение, чем правило.

Важным аспектом представления, по И. Гоффману, является *драматизация*. Представ перед окружающими, человек, как правило, включает в свою игру некие составляющие, призванные пролить свет и сделать ясными факты, которые до того не были до конца понятными. Он должен так мобилизовать свою активность, чтобы в процессе представления выразить то, что он хочет донести до публики. В каждый момент времени ему необходимо быть уверенным, что аудитория верит в его искренность.

Нужно заметить, что есть статусы, где не существует проблемы драматизации. Роли боксера, хирурга, полицейского — из их числа. Деятельность в этих статусах предполагает столь сильное самовыражение, что в экстремальных ситуациях (настоящих или фальшивых) люди становятся знамениты.

Но есть случаи, когда драматизация представляет проблему. Например, работа нянечки в больнице. Когда она разговаривает с пациентом или дежурит около него, то производит впечатление ничем не занятого человека.

Проблема драматизации не в том, чтобы сделать невидимые вещи очевидными. Это дополнительные усилия, которые могут не оставить места для самой работы. Так, по замечанию Ж.-П. Сартра, ученик, который слишком старается быть внимательным, уже не видит и не слышит ничего вокруг. Поэтому существует дилемма, на

что направлять свои усилия: на выполнение работы или на драматизацию. Причем люди обладают разными способностями по части исполнения и по части драматизации. В некоторых организациях эту дилемму преодолевают путем поручения функции драматизации талантливым субъектам. Эти специалисты занимаются только объяснением значения выполняемой работы и совсем не занимаются ее реальным выполнением.

Аристократический стиль жизни предполагает минимум активности и максимум значительности при этом. Если такой навык действительно необходим, то должна быть и технология создания подобного впечатления.

Другой важный аспект социализации — *идеализация*. Представая перед другими людьми, человек должен являть собой образец принятого в данном обществе поведения, даже больше — таковой должна быть вся его жизнь.

Мир — одна большая церемония. Например, никого не удивляет, что нормы шотландского общества включают демонстрацию гостям более высокого уровня жизни и хранение «секрета» по поводу настоящего положения вещей, т.е. гораздо более дешевого питания и т.д.

Пример обратного поведения; девушки американских колледжей, сознательно принижающие свои способности, особенно в присутствии юношей. Это позволяет их приятелям с важным видом объяснять вещи, которые девушкам и без того известны, что диктует юношам вполне определенный стиль поведения. Например: «Дорогая, ты, конечно, не знаешь, как это пишется?» Таким образом, демонстрируется мужское превосходство и слабость женщины.

Еще одна иллюстрация — представления, разыгрываемые уличными нищими.

И, наконец, можно встретить «актеров», зачастую создающих впечатление, что они играют свою «роль» из лучших побуждений, что они идеально подходят для нее и что им не следует терпеть неуважения, а тем более — оскорблений или заключать какие-то сделки, чтобы удержаться на своем пьедестале.

Менеджеры зачастую считают, что они занимают свою позицию частично потому, что выглядят как менеджеры и ведут себя как представители этой профессии, а не только потому, что могут работать в этом качестве.

Так, многие школы и институты объявляют о серьезных вступительных экзаменах, но мало кого не принимают. Психиатрическая больница может, например, требовать, чтобы будущие дежурные прошли тестирование и длинное интервью, но на работу принимает всех пришедших.

Однако, по мнению И. Гоффмана, было бы неправильно относиться к идеализации негативно. Ее можно рассматривать как путь к достижению идеала через создание реальности более совершенной, чем та, которая существует на данный момент.

Кроме того, человек вынужден создавать данное впечатление, так как это единственно возможное поведение, предписанное правилами. И. Гоффман ссылается на У. Джеймса: «У нас столько лиц, сколько социальных групп, во мнении которых мы заинтересованы... и мы не ведем себя с детьми так, как ведем себя со своими друзьями...»

Кроме того, если допустить в своем поведении что-то, не укладывающееся в привычные рамки, то такая спонтанность, как минимум, шокирует. Например, согласно кодексу американского светского этикета XIX века, неприлично приветствовать всех гостей одинаково, потому что это будет звучать фальшиво.

Следующим важным аспектом, которому И. Гоффман уделяет особое внимание, является *контроль производимого впечатления*.

Человек должен быть внимателен к своей аудитории как к источнику сигналов, содержащих важную информацию о его представлении. Иначе он рискует быть понятым неправильно. Достаточно допустить несколько ошибок, и все представление будет казаться фальшивым. Как говорится, «достаточно одной неверно взятой ноты...» Можно выделить три группы таких ошибок.

1. Человек может потерять мышечный контроль своего тела: кашлянуть, зевнуть, оступиться и т.д.

2. Он может продемонстрировать, что не слишком верит в то, что исполняет, или, наоборот, переиграть. Может забыть слова, обнаружить волнение, непроизвольно рассмеяться, продемонстрировать гнев, выказать слишком сильную заинтересованность или ее отсутствие.

3. Все представление может начать развиваться в неправильном направлении. Может быть, не в порядке декорация или взят не тот реквизит.

При контроле производимого впечатления можно воспользоваться фрейдовскими стандартами проявления психологии в повседневной жизни.

Нужно очень хорошо понимать, что впечатление — очень деликатная, тонкая реальность, которая может быть разрушена малейшей ошибкой.

Несогласованность представления происходит из различия между нашим «слишком человеческим» и социальным Я. Природный человек подвержен воздействию разнообразных импульсов, меняющихся от мгновения к мгновению. Как социальное лицо, представ перед аудиторией, он не должен быть подвержен их влиянию. Социализация не только трансформирует, она фиксирует.

Симона де Бовуар приводит в пример женщину, которая, одевшись, уже представляет себя не такой, какая она есть, а как некий образ — как скульптуру или картину; она подобна актеру на сцене. Она идентифицирует себя с чем-то нереальным, застывшим, совершенным, героиней романа, портретом или бюстом, и это доставляет ей самой удовольствие [Beauvior, 1953].

И. Гоффман пишет об искажении как о неотъемлемой части представления.

Как отмечалось ранее, у зрителей есть определенная возможность сориентироваться в том, насколько искренне такое представление. Понятно, что у многих людей достаточно способностей и оснований, чтобы искажать факты, и лишь стыд, вина или страх удерживают их от этого.

Зрители чувствуют, что представление может быть правдой или ложью. Поэтому они обращают внимание на специфические детали представления, которые могут их сориентировать.

Иногда, спрашивая себя, истинно представление или ложно, мы на самом деле имеем в виду, правомочен ли человек представлять себя подобным образом? Люди склонны по-разному относиться к тем, кто представляет себя в ином свете в интересах общества,

случайно или в шутку, чем к тем, кто преследует своей игрой личные психологические или материальные интересы.

Наконец, существуют статусы вне четко определенных рамок, что затрудняет их представление. Требования, предъявляемые к статусу юриста, — понятны, а что можно предъявить к статусу друга, любителя музыки?

Кроме того, существуют различные установки по поводу того, что должно для определенного возраста и пола. Например, пятнадцатилетнему юноше недопустимо водить машину и выпивать в баре, выдавая себя за восемнадцатилетнего, а женщина может представлять себя моложе и привлекательнее, чем есть на самом деле.

И. Гоффман предлагает по-другому подойти к пониманию искажений. Несомненно, неприкрытая ложь, которая будет обнаружена, означает потерю лица, и не только перед данной аудиторией. Но существует святая ложь, которая не порицается обществом — как, например, ложь доктора и т.д. (Такая ложь призвана скорее оградить ближних, чем защитить себя.)

Кроме того, существуют другие, более сложные способы искажения информации или умолчания, к которым часто прибегают в социальной жизни. Средства массовой информации являются специалистами в этом вопросе.

Степень правдивости зависит и от сферы деятельности. Существуют разные стандарты для рекламы и для профессионального обсуждения.

В хорошем браке от супругов ожидается, что они будут хранить в секрете многие факты, касающиеся денег, прошлого, дурных или дорогих пристрастий, влюбленностей, страхов, поведения детей и т.д. И только так они смогут поддержать статус-кво отношений.

Зачастую искажение, касающееся всего лишь одной из сторон деятельности человека, может заставить его волноваться и тем самым испортить все представление в целом. Но для множества социальных посланий не так важно, что есть истина: то, что пытаются донести, или то, что пытаются скрыть.

Интересен вопрос: каким способом можно раскрыть ложность представления?

Намеревается ли искренний исполнитель донести правду, или же циничный актер представляет ложь, в обоих случаях они долж-

ны позаботиться о том, чтобы украсить свою презентацию подобающей экспрессией, чтобы быть понятыми правильно. Поэтому нужно только хорошенько изучить представления, которые целиком ложь, чтобы научиться распознавать представления, которые целиком правда.

И. Гоффман выделяет **мистификацию** как обязательный атрибут представления.

Существуют слова для передачи информации и слова ритуальные. Чтобы создать полноценную коммуникацию, недостаточно просто передать информацию, нужно сказать несколько слов для обозначения ситуации.

Прежде всего должны быть обозначены статус участников и дистанция общения. Это очень хорошо понимается и выполняется в армии. Например, капитан корабля никогда не станет обедать с другими офицерами и всегда будет держаться особняком, что, разумеется, сделает недопустимой фамильярность по отношению к нему. Он должен как бы поставить себя на пьедестал и оставаться там.

Людам не нужны короли, с которыми можно быть на дружеской ноге, они хотят видеть их далекими и мистическими, подобными Дельфийскому оракулу. И как в армии внушается страх и благоговение нижестоящим перед вышестоящими, так и успех представления зависит от степени благоговения, которую исполнитель сумеет внушить аудитории.

Однако, если мистификация не удастся, актер испытает стыд. Как заметил К. Ризлер, такова медаль социальной реальности, где, с одной стороны, страх, а с другой — стыд [Riezler, 1957, p. 462]. Зрители чувствуют тайную мистическую власть актера, а актер знает, что его секреты смешные. Настоящий секрет мистерии — это то, что на самом деле нет никакой мистерии, главное, не допустить, чтобы публика узнала об этом.

И. Гоффман отмечает, что в англо-американской культуре есть две модели поведения: правдивая, реальная самопрезентация и ложная, которую не нужно принимать всерьез, когда это касается актеров, и отнестись к ней серьезно, когда она работает на конфиденциальность.

Многие люди действительно верят в то, что они представляют. Если уж игра имеет место, то у зрителей должна быть возможность поверить в ее искренность. Актер может быть искренним или неискренним, но он должен создать впечатление, что он искренен. Однако его желание — еще не гарантия успешного исполнения. Поэтому не так много французских поваров, которые на самом деле русские шпионы. И не так много женщин, играющих роль жены для одного мужчины, и любовницы — для другого.

Представление может быть полностью лживым или полностью правдивым, но для его исполнителя это, в общем, не важно. Секрет хорошего исполнения в способностях, навыках быть актером. Но нельзя упускать из виду тот факт, что научиться этому может каждый из нас. Все становятся обычными актерами повседневных сцен, когда сценарий в их руках. Жизнь, конечно, не всегда театр, но моменты, когда она им не является, трудно распознать.

На этом основана психодрама, участники которой без труда могут разыграть сцены из чьей-то жизни. Собственная жизнь научила их этому. Поэтому человеку, получившему новый статус, не нужно говорить, как показать себя: предшествующая жизнь снабдила его достаточным количеством разнообразных «эпизодов», из которых можно собрать любую роль. Но как это получается — мы не осознаем. Мы не знаем, что выражают наши глаза, лицо, как двигается тело, но тем не менее создаем нужный образ. Короче, мы играем лучше, чем понимаем, как это делаем.

С другой стороны, когда мы наблюдаем за американской девочкой среднего класса, притворяющейся дурочкой для удовольствия своего друга, мы не сомневаемся, что это именно американская девочка среднего класса. Такие атрибуты, как возраст, пол, классовая принадлежность остаются очевидными в любом представлении.

Статус, профессия, социальная позиция — не материальные вещи, чтобы владеть ими и демонстрировать, это вполне определенные стереотипы соответствующего поведения. Представление, осознанное или нет, фальшивое или искреннее, создается не ради игры как таковой, а ради стоящей за ней реальности. Пример Ж.-П. Сартра: официант, который играет официанта, чтобы быть официантом и чтобы соответствовать ожиданиям публики. Такова же игра бакалейщика или портного, стремящихся убедить своих клиентов в своем статусе.

Представление в основном служит для решения задачи, а не для самовыражения человека. Когда человек вовлечен в обслуживание, профессиональную деятельность, управление, бизнес, он привносит в свою презентацию элементы, которые должны обозначать его профессионализм и компетенцию, но главным при этом остается создание благоприятного впечатления о продукте или услуге, которые он представляет.

Персональный фасад создается не для того, чтобы человек мог предстать в желаемом свете, а для того чтобы служить решению широкого спектра задач. Например, девушки, ухоженные и с правильной речью, часто привлекаются на работу в качестве офис-менеджеров, чтобы создавать фасад организации так же, как они создают свой собственный.

Ситуация иногда может требовать наличия нескольких участников представления. Причем иногда для его успеха необходимо, чтобы члены этой группы представляли в разном свете. Пример можно взять из семейной жизни представителей среднего класса. В обществе, когда муж и жена предстают перед новыми друзьями, жена может демонстрировать большую субординацию по отношению к желаниям и мнениям своего мужа по сравнению с ситуациями, когда они одни или перед старыми друзьями. Когда она демонстрирует уважение и подчинение, он может продемонстрировать доминантность.

Отношения, которые демонстрируются, могут сильно отличаться от тех, которые есть на самом деле. Например, руководитель может называть секретаршу «Мэри», когда нет посторонних в офисе, но как только они появятся, ему следует обращаться к ней «мисс». Она ожидает этого «мисс», так как иначе его «Мэри» даст повод для фамильярности со стороны посетителей.

Под термином команда И. Гоффманом понимается любое количество людей, которые сотрудничают в создании одного представления. Сотрудничество между партнерами предполагает негласное взаимопонимание между ними, потому что создаваемое ими впечатление должно быть единым целым.

Ранее упоминалось о том, что человек может быть так вовлечен в свое представление, что сам начинает в него верить. Возможен и другой случай, когда человек настолько хочет соответствовать оп-

ределенным стандартам, что и, оставаясь один, ведет себя так, как будто аудитория незримо присутствует. Человек может стать сам себе зрителем, а может вообразить себе зрителей. Так и команда может разыгрывать представления без зрителей.

Следует отметить два базовых элемента командных отношений.

Во-первых, во время представления, разыгрываемого командой, каждый из участников может испортить его несоответствующим поведением. Каждый участник должен полагаться на остальных, и они все — на него.

Во-вторых, если члены команды и должны совместно создавать некое впечатление у зрителей, то едва ли они должны производить впечатление друг на друга. Внутри команды нет места представлению, что дает возможность для фамильярности (близости без теплоты). Отношения должны быть органичны, такими они становятся после долгого времени, проведенного вместе, но тем не менее это скорее формальные отношения, устанавливаемые автоматически, как только человек становится членом команды.

Команду недопустимо путать с неформальной группой или кликой. Член команды — это всегда член команды. Он связан негласным соглашением объединять усилия для общей пользы. Члены команды могут обладать разными социальными статусами. Члены клики, как правило, одного статуса. Они объединяются, чтобы противостоять тем, кто не принят в клику.

Члены команды играют всегда согласованно. Все противоречия между ними — игра. Даже если кто-то ошибается, все упреки оставляются на потом, когда не будет зрителей. Например, в армии не принято отчитывать офицера в присутствии подчиненных, что характерно и для многих других профессий. Точно так же, как и круговая порука подчиненных перед вышестоящими.

В команду подбирают тех, на кого можно рассчитывать, что он не подведет перед аудиторией. Те, кто ненадежен, «труден», исключаются.

В больших группах необходимо обращать внимание на взаимодействие двух противостоящих команд. Так, например, лейтенант может быть за одно с офицерами против рядовых и с младшими офицерами против старших. Конечно, двухкомандная модель со-

циального взаимодействия применима не всегда, можно видеть взаимодействие трех команд и даже нескольких команд. Сколько бы ни было команд, в их взаимодействии легко разобраться, помня, что команда объединена рабочим соглашением участников о совместных усилиях.

Но если рассмотреть взаимодействие как диалог двух команд, то одна из них может быть названа исполнителем представления, а другая — зрителем. Однако должна быть абсолютная уверенность, что ни один человек не является членом сразу двух команд.

Команда может иметь свою субординацию и даже режиссера, который выполняет направляющую и согласующую функции. Режиссеру может быть поручено подстраховать того, кто ошибся. В его обязанность может входить разжигание интереса у публики. Соответственно статус режиссера предполагает особое отношение к нему со стороны других членов команды. Зрители тоже выделяют режиссера и относятся к нему с большим уважением. Таким образом, режиссер чувствует себя чем-то вроде посредника между командой и зрителями. Например, диспетчер на заводе.

Иногда представление организовано так, что лидирует, блещет один участник команды, а остальные создают ему фон, подобно тому как в музыкальной комедии 40 или 50 танцовщиков окружают героиню.

Однако драматическое лидерство может вовсе не означать власти. Общеизвестно, что актер, занимающий лидерскую позицию, часто является лишь номинальным главой, выбранным на основании компромисса или из стратегических соображений, чтобы скрыть за фасадом носителя реальной власти.

Очевидно, что представление будет более успешным, если истинный характер взаимосвязей между его участниками не будет выставляться на показ. Команда — это своего рода тайное сообщество. А так как, по мнению И. Гоффмана, мы все являемся членами команд, то все должны иметь навык конспирации.

Зона определяется И. Гоффманом как любая часть пространства, огражденная в какой-то степени барьерами для восприятия. Зачастую представление включает только один фокус визуального внимания, например, когда политик произносит речь или доктор беседует с пациентом в своем кабинете. Однако многие представле-

ния включают различные точки, или кластеры визуального внимания. Так, на вечеринке обычно выделяется несколько подгрупп, постоянно изменяющих свой размер и состав.

И. Гоффман отмечает, что довольно часто удобнее пользоваться термином **зональный фасад**, обозначая место, где разворачивается действие. Неподвижные составляющие данного фасада также обозначаются как **декорации**. Тогда очевидно, что некоторые аспекты представления исполняются не ради зрителей, а ради создания зонального фасада.

Самопрезентация человека в зональном фасаде может показаться попыткой создать впечатление того, что его поведение соответствует определенным стандартам. Эти стандарты разделяются на две группы:

- то, как актер ведет себя по отношению к своим зрителям, когда он непосредственно разговаривает с ними (*вежливость*);
- то, как актер ведет себя, когда он находится в поле зрения и слуха зрителей, но не вступает в разговоры с ними (*этикет*).

Если рассмотреть этикет в зональном поведении, то его тоже удобно разделить на две группы:

- **моральные требования**, в основном направленные на то, что бы не доставлять неприятностей окружающим;
- **технические требования**, похожие на те, с которыми наниматель подходит к своим сотрудникам: забота о собственности, соответствие требованиям профессионализма.

Требования этикета включают демонстрацию уважения, которая может быть вызвана и желанием понравиться.

Достаточно сложно точно описать требования этикета, потому что в каждой группе существуют свои правила. Известно, например, что в различных деловых офисах имеются разные стандарты поведения служащих. В священных местах, например в церкви, эти стандарты будут более определенными и строгими.

Интересные феномены «демонстрировать деятельность» и «демонстрировать праздность». Первый характерен для наемных работников, второй используется, например, для того чтобы произвести впечатление респектабельности.

Как уже отмечалось, когда некая деятельность происходит на глазах у окружающих, некоторые аспекты этой деятельности подчеркиваются, тогда как другие нивелируются. Может существовать **задний двор**, **закулисы** (скрытая зона), где можно не скрывать то, что на сцене неприемлемо. Здесь актер может расслабиться, сбросить маску и выйти из роли. Например, некоторые женщины могут по-настоящему почувствовать себя свободно только в присутствии подруг: перед мужчинами они всегда вынуждены притворяться. Скрытая зона должна быть местом, где актер чувствует уверенность, что никто из аудитории не сможет вторгнуться сюда, эта зона должна быть спрятана от зрителей. Например, курительная комната для рабочих, кухня в ресторане, часть телевизионной студии, не попадающая в кадр.

Высокопоставленные персоны должны иметь скрытую зону для частной жизни, чтобы сохранять ореол таинственности, которую могут разрушить неформальные проявления на публике. Так, королева Виктория ввела правило, согласно которому каждый, кто заметит, что она приближается, должен отвернуться и пойти в противоположном направлении.

Работа и отдых — две области, которые требуют внимания к скрытой зоне. В каждом социальном слое можно заметить тенденцию разделять фасад и скрытую зону. Фасад обычно, в отличие от заднего двора, хорошо декорируется, поддерживается в чистоте и порядке.

Встречаются зоны, которые могут использоваться и как фасад, и как скрытая зона — в зависимости от времени и случая. Например, если в офисе нет посетителей, сотрудники могут снять пиджаки, ослабить галстуки, обмениваться шутками. Иногда для внутреннего пользования в офисах используется дешевая, цветная и т.д. бумага, чтобы подчеркнуть, что это только для себя.

Как отмечалось, актеры, объединенные в команду, имеют тенденцию к фамильярности друг с другом. Используется неформальный язык, и поведение становится более свободным. Скрытая зона позволяет обращаться по имени, обсуждать текущие вопросы и принимать коллективные решения, допускаются сексуальные ремарки, курение, неформальная одежда, использование диалекта и сни-

жение лексики, грубые шутки. Поведение на публике может быть описано как исключаяющее подобное.

Тем не менее поведение в каждой конкретной ситуации всегда представляет собой компромисс между формальным и неформальным стилем. Даже наедине с членами своей команды человек желает производить впечатление лояльного, дисциплинированного коллеги. Иногда случается, что команда разыгрывает представление для своих внутренних целей, например, чтобы создать впечатление, что «все не так уж плохо» после неудачного выступления. И наконец, внутри команды могут быть представители разных возрастов, этнических групп и т.д., что ограничивает закулисную свободу общения. Самое главное разделение — по половому признаку. В присутствии дам манеры смягчаются, мужчины бреются чаще, говорят корректнее.

Понятно, что когда команда состоит из одного человека, то ему бывает трудно составить представление о себе самом, это позволяет многим психотерапевтам обеспечивать себя работой, рассказывая клиентам о том, как живут другие люди.

Интересно разделение по классовому признаку. Высокопоставленные персоны проводят время в узком кругу и занимаются, в основном, речевой презентацией, в то время как рабочие являются членами больших групп и проводят свой день большей частью в скрытой зоне или занимаются неречевой презентацией. Таким образом, чем выше статус, тем уже круг общения, в котором можно расслабиться, тем меньше времени можно провести в скрытой зоне и тем выше требования к манерам. Однако в подходящее время в подходящем месте такие персонажи будут себя вести вполне вульгарно.

Итак, выделяются две ограниченных зоны: зона фасада, где происходит или может происходить представление, и скрытая от зрителей зона. Возможно выделить и третью зону, обозначаемую как **дальняя зона**. Это не фасад и не задний двор. Фасад и закулисы служат успеху одного представления, а когда упоминается дальняя зона, то речь идет уже о другом представлении. Например, «тиран» офиса может быть мягок с домашними. Суть в том, что индивид разыгрывает представления перед разными аудиториями. И он дол-

жен контролировать строгое разделение членов одной аудитории от другой. Гостеприимная хозяйка поприветствует каждого гостя в передней, продемонстрировав свое особое отношение ни в коем случае не на глазах у других гостей.

Если же разделение нарушается, то управление заданным впечатлением может стать проблематичным. И. Гоффман упоминает два способа преодоления этой проблемы.

Первый: происходящему представлению нужно придать статус скрытой зоны и отложить развитие событий на потом. Например, если гость пришел во время супружеской ссоры, то споры должны быть прекращены. Актеры должны быстро перестроиться и разыграть новое представление перед пришедшим гостем. Это должно быть сделано достаточно аккуратно, чтобы создать у пришедшего впечатление искренности представления.

Второй способ: принять вновь вошедшего как человека, которому представление адресуется по праву. Например, если гость пришел во время вечеринки, его приглашают присоединиться.

На самом деле, по мнению И. Гоффмана, ни один из этих способов не является абсолютно эффективным. Как правило, если кто-то врывается неожиданно, актеры чувствуют, что они вынуждены разрываться между двумя реальностями. Результатом этого бывает смущение. В таком случае нежданного гостя лучше либо не замечать, либо просто попросить удалиться.

Монографии И. Гоффмана «Презентация себя в повседневной жизни» намеренно уделено особое внимание. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, как уже отмечалось, данная работа И. Гоффмана является как бы отправной точкой в изучении самопрезентации, она вдохновила целый ряд эмпирических исследований, которые, в свою очередь, подтверждали или опровергали предположения И. Гоффмана. Во-вторых, оригинальность работы, по-видимому, и объясняет тот факт, что существует множество разнообразных трактовок данного теоретического подхода, а многие из его последователей придерживаются чуть ли не противоположных взглядов. И, наконец, в-третьих, И. Гоффман является самым популярным и наиболее часто цитируемым автором данного направления.

1.2 Отечественные теории самопрезентации

Далее рассмотрим отечественные теоретические подходы к изучению самопрезентации.

Е.Л. Доценко в своей книге «Психология манипуляции: феномены, управление и защита» рассматривает самопрезентацию как управление коммуникатором образами реципиента. Такое управление образами он относит к разновидностям манипуляции. **Манипуляция**, по Е.Л. Доценко, — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с актуально существующими желаниями [Доценко, 1997].

Г.В. Бороздина считает самопрезентацию процессом управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия [Бороздина, 1999].

Эти механизмы социального восприятия Бороздина положила в основу своей классификации техник самопрезентации, описание которых приводится в гл. 3.

Ю.М. Жуков в своей книге «Эффективность делового общения» [Жуков, 1988] рассматривает два вида общения: первое — **деловое**, второе — **светское**. Процесс самопрезентации Ю.М. Жуков рассматривает в рамках делового общения. Он формулирует **правила общения** как средства регуляции коммуникативного поведения. Их функции не однотипны. Выделяются:

- 1) правила коммуникативного этикета;
- 2) правила согласования коммуникативного взаимодействия;
- 3) правила самоподачи.

Согласно взглядам Ю.М. Жукова, правила самоподачи выполняют, как минимум, две функции:

- 1) создание у окружающих определенного впечатления;
- 2) регуляция собственного поведения в критических ситуациях.

Таким образом, они работают и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Правила самоподачи, по Ю.М. Жукову, — это техники общения. Подробнее о них рассказано в гл. 3.

1.3

Классификация теорий самопрезентации и их место в системе психологического знания

1.3.1

Критерии классификации теорий самопрезентации

В предыдущем разделе приведен обзор основных теоретических подходов к самопрезентации. Теперь, чтобы иметь возможность сравнить взгляды авторов между собой, произведем их классификацию по нескольким критериям.

Для выбора критериев классификации обратимся к термину **самопрезентация (самоподача, самопредъявление)**. Точное определение самопрезентации можно сформулировать, разумеется, только в рамках конкретного подхода, но и без строгого определения суть понятия легко угадывается в звучании слова *само-презентация*. Неспециалист, скорее всего, скажет, что это **то, как человек сам представляет (подает, предъявляет) себя**. При попытке даже поверхностного анализа, неизбежно возникает ряд вопросов.

- В какой степени сам?
- Какой человек?
- Почему и зачем?
- Каким образом?
- Кому?
- Что влияет на этот процесс?
- Что представляет?

Авторы теоретических подходов к самопрезентации по-разному отвечают на эти вопросы. Попробуем переформулировать их в критерии классификации.

Главным, на наш взгляд, является вопрос: «**В какой степени сам?**» Это вопрос осознанности самопрезентации ее субъектом. Если самопрезентация субъектом осознается, тогда, очевидно, будут иметь место такие последствия, как:

1) выделение субъектом самопрезентации в контексте своего поведения («Сейчас я постараюсь произвести благоприятное впечатление на интервьюера»);

2) самопрезентация произвольно запускается и выключается субъектом, а потому имеет четкие временные границы («Перед аудиторией»);

3) субъект точно осознает цель самопрезентации и формулирует практические задачи («Цель — продать, задача — рекламировать»).

Напротив, если процесс самопрезентации не осознан субъектом, то следствия из этого факта прямо противоположные.

1. Процесс самопрезентации не выделяется в контексте поведения, несмотря на то, что реально он имеет место (об этом подробно описано в монографии И. Гоффмана).

2. Самопрезентация не имеет четких временных границ. Она не запускается и не выключается человеком произвольно.

3. Цель такой самопрезентации не осознается человеком. Она может быть подменена некой мотивировкой. Задачи не формулируются.

Неосознанная самопрезентация также имеет свои техники и вспомогательные средства, в нее могут быть вовлечены группы людей.

Таким образом, наш *первый* критерий: осознанность — неосознанность процесса самопрезентации субъектом.

Вторым ключевым моментом является активность субъекта. Под активностью мы будем понимать осознанный выбор человеком целей самопрезентации и средств их достижения, гибкое использование возможностей ситуации. Исходя из этого наш *второй* критерий: активность — пассивность субъекта.

Следующий вопрос — это вопрос о целях. Он формулируется как вопрос: зачем (reason)? — для осознанной самопрезентации, и как вопрос: почему (cause)? — для неосознанной. Цели самопрезентации можно подразделить на два типа по признаку их объективности. Цели, принадлежащие реальному миру, такие как «получить работу», «продать товар», будем называть объективными. Цели,

принадлежащие миру психологической реальности, такие как «поддержать самооценку», «получить позитивные эмоции», обозначим как психологические. Таким образом, *третий* критерий: объективные — психологические цели субъекта.

Непосредственно за вопросом о целях возникает вопрос о средствах самопрезентации. Здесь используется тот же принцип реальности. Принадлежащие к объективной действительности средства, например одежду, будем называть объективными средствами. Средства, принадлежащие к психологической реальности, например техники общения, соответственно обозначим как психологические средства. *Четвертый* критерий: объективные — психологические средства самопрезентации.

Пятый вопрос: Кому адресуется самопрезентация? Принцип тот же, что и у двух предыдущих критериев: объективное — субъективное. Только в этом случае объективное мы будем называть внешним по отношению к человеку, а субъективное — внутренним. Может показаться, что самопрезентация всегда направлена во вне, но, вспоминая позиции некоторых исследователей самопрезентации, определяющее значение будет иметь значимость аудитории для человека. Значимая аудитория может быть как вне субъекта, так и внутри его. Это и является *пятым* критерием: аудитория вне — аудитория внутри субъекта.

Следующая группа вопросов касается процесса самопрезентации: Каким образом протекает этот процесс? Какие факторы оказывают на него влияние? В данном вопросе сложилась определенная традиция рассмотрения факторов детерминации самопрезентации. Их подразделяют на внутренние — мотивационные и внешние — ситуативные. Вопрос детерминации самопрезентации вынесен в отдельный раздел, где ему уделено особое внимание. *Шестой* критерий: детерминация внутренняя — детерминация внешняя.

Процесс самопрезентации предполагает наличие как минимум двух участников: коммуникатора и реципиента, исполнителя и зрителя. Причем это имеет место и в случае, когда значимая аудитория внутри и даже если зритель существует только в воображении субъекта, но тем не менее зритель всегда присутствует, потому что нет самопрезентации без адресата. Соответственно процесс самопрезентации может быть рассмотрен с двух точек зрения: с точки зрения

коммуникатора (исполнителя) и с точки зрения реципиента (зрителя). Отсюда *седьмой* критерий: полюс коммуникатора — полюс реципиента.

Теперь, применив эти критерии к описанным в первом разделе подходам, мы можем представить их в виде единой таблицы (см. табл. 1).

Таблица 1

**Классификация основных теоретических
подходов к самопрезентации**

Критерии Подходы	Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
	Осознанный	Неосознанный	Коммуникатора	Реципиента	Активный	Пассивный	Вне-субъекта	Внутри-субъекта	Объективная	Психологическая	Объективные	Психологические
И. Гоффман		+	+	+		+	+		+			+
Дж. Тедеш и М. Риес	+		+		+		+		+			+
Б. Шленкер и М. Вейголд	+	незна- комая	+		+		+	+		+		+
М. Лири и Р. Ковальски	ситу- ация +	ситу- ация +										
Д. Майерс		+	+		+			+		+		+
Г. Мид		+	+		+			+		+		+
Ч. Кули		+	+		+			+		+		+
Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер		+	+		+			+	+			+
Ф. Хайдер и Л. Фестингер		+	+		+			+	+			+
Р. Аркин и А. Шутц	приобретающая самопрезентация + + + + + + + +											
	защитная самопрезентация + + + + + + + +											

Окончание табл. 1

Критерии Подходы	Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
	Осознанный	Неосознанный	Коммуникатора	Реципиента	Активен	Пассивен	Вне-субъекта	Внутри-субъекта	Объективная	Психологическая	Объективные	Психологические
Р. Викланд	+		+	+		+		+		+		+
Г. Глейтман	+		+	+		+		+		+		+
А. Фенигстейн, М. Шейер и А. Басс	+	высокое		самосознание								+
		низкое		самосознание								+
		+	+			+	+	+	+			
		+	+			+	+	+	+			
М. Снайдер		высоко		саморефлексирующие								+
		низко		саморефлексирующие								+
		+	+			+	+	+	+			
		+	+			+	+	+	+			
И. Джонс и Т. Питтман	+		+		+		+		+			+
Е.Л. Доценко	+		+		+		+		+			+
Г.В. Бороздина	+		+		+		+		+		+	+
Ю.М. Жуков	+		+	+	+		+	+	+			+

По столбцам таблицы расположены приведенные выше критерии: осознанность, полюс, активность, аудитория, цели и средства. Для рассмотрения детерминации, как уже отмечалось, отведен отдельный раздел. Каждый критерий предполагает дихотомию, поэтому столбцы разделены на две части. По строкам расположены имена авторов подходов, которые были рассмотрены в разделе 1.1. Если в рамках подхода дается положительный ответ на вопрос критерия, то в соответствующем квадранте таблицы стоит знак «+». Если взгляды авторов совпадают, они объединены в одной строке.

Разумеется, не все подходы могут быть точно уложены в эту схему. Не всегда имеет место строгая дихотомия, иногда точное разделение провести невозможно или возможна ситуация «и то, и то», потому что реальность всегда богаче любой схемы.

Таким образом, мы получили таблицу, в которой наглядным образом представлены 18 различных подходов к самопрезентации. Руководствуясь этой таблицей, можно ответить на вопрос, что отличает позицию того или другого автора, составить общее представление о системе взглядов на самопрезентацию и, наконец, применить ее для анализа других, не вошедших в обзор концепций.

1.3.2

Определение места теорий самопрезентации в системе психологического знания

Имея наглядное представление о теоретических подходах к самопрезентации — табл. 1, можно ответить на вопросы о том, в чем состоит отличие в представлениях о самопрезентации у тех или иных авторов, но невозможно ответить на вопрос, почему. Для того чтобы понять источники этих отличий, на наш взгляд, важно понять, с какими именно психическими процессами или функциями связывает самопрезентацию тот или иной автор. Это, кроме того, позволит нам указать место каждого из подходов в системе психологического знания.

Чтобы получить об этом наглядное представление, можно воспользоваться следующей простой схемой (см. рис. 1).

Если взять за точку отсчета тип нервной системы человека, затем представить, что на него надстраивается темперамент, далее — характер, который составляют личностные черты (с них начинается схема), то можно пройти некий путь «изнутри наружу».

За личностными чертами следуют базовые психические процессы: восприятие, внимание, мышление... Здесь же располагаются мотивации, образ-Я и самооценка. Следующий шаг «наружу» — поведение. Далее рассматриваются его градации в том виде, как их выделяли авторы подходов. За поведением в целом выделяется его градация — социальное поведение как поведение, связанное с другими людьми. Составляющей социального поведения рассматривается коммуникативное поведение. В свою очередь в коммуникативном поведении можно выделить поведение коммуникатора и поведение реципиента. Теперь возможно наглядно показать тот процесс, с которым автор связывает самопрезентацию, и, таким образом, определить место каждого подхода в системе психологического знания.

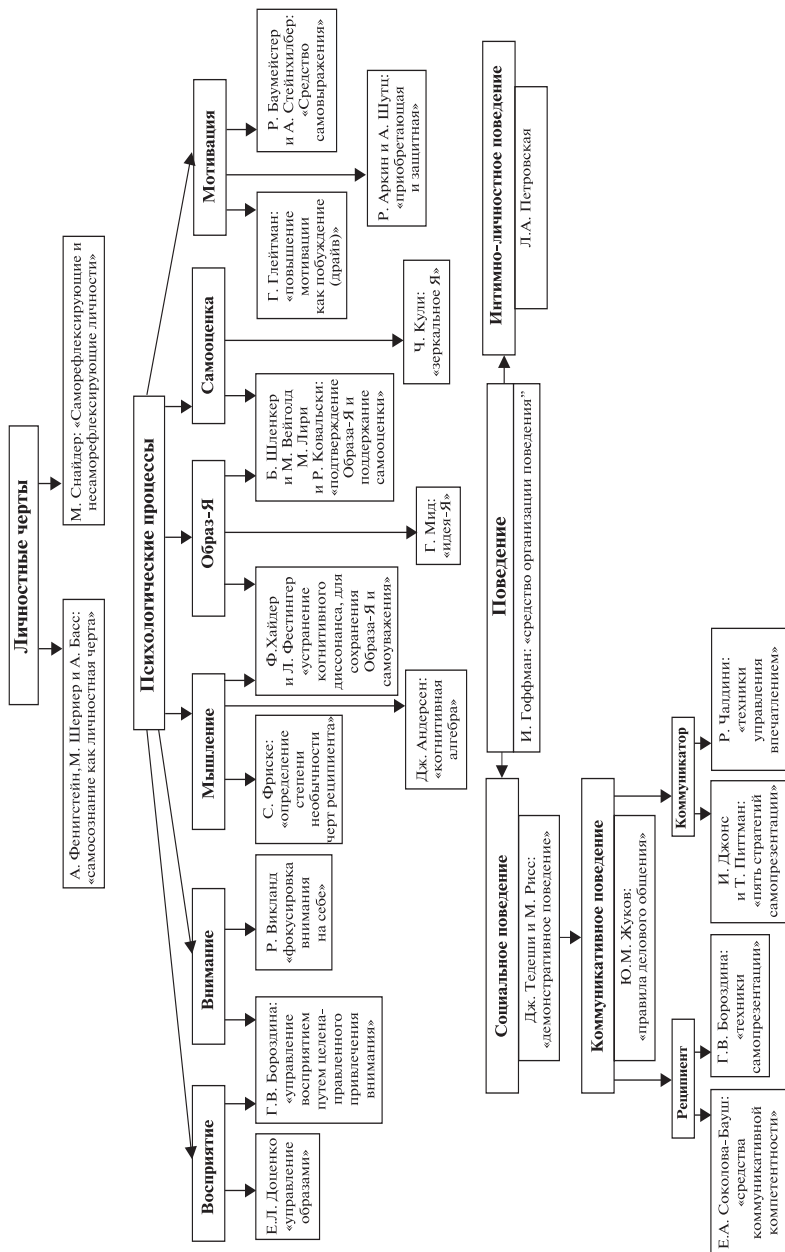


Рис. 1. Место основных теоретических подходов к самопрезентации в системе психологического знания

В схеме приведены фамилии и цитаты исследователей. Например, если, по мнению Р. Викланда «самопрезентация — это фокусировка внимания на себе», следовательно, имеется основание утверждать, что, по мнению Р. Викланда, самопрезентация связана с вниманием. Выяснив, таким образом, связь самопрезентации с психическими процессами, можно получить наглядное представление о месте каждого из описанных подходов в системе психологического знания.

Эта таблица, кроме прочего, демонстрирует, насколько близко автор того или иного подхода подошел к проблеме практического использования навыков самопрезентации и обучению самопрезентации. Чем ниже располагается исследователь в таблице, тем выше степень его «приземленности», другими словами, тем ближе он к практике. Можно видеть, что одни авторы ограничивались только теоретическими разработками или эмпирическими исследованиями, тогда как другие охватывали и ту, и другую сферу.

1.4

Классификация теорий детерминации самопрезентации

Рассмотрим теории детерминации самопрезентации. Традиционно выделяют три группы таких теорий. Первую группу составляют **мотивационные теории**. В их основе лежит допущение, что самопрезентация обусловлена внутренними факторами — мотивацией.

Вторую группу составляют **ситуативные теории**, согласно которым самопрезентация подвержена влиянию внешних факторов, т.е. параметрами конкретной ситуации, в которой действует человек.

Сторонники теорий третьей группы придерживаются мнения, что на самопрезентацию оказывают влияние как те, так и другие факторы.

Мотивационные теории различаются по тому, какие именно побуждения, по мнению их сторонников, лежат в основе самопрезентации. Так, например, с точки зрения И. Гоффмана, это — **потребность одобрения и стремление избежать неодобрения** [Goffman, 1959]. По И. Джонсу и Т. Питтману [Jones, Pittman, 1982], в основе самопрезентации лежит **мотив власти**. Похожая позиция у А. Адле-

ра, он объясняет самопрезентацию **стремлением к превосходству** [Адлер, 1997]. По мнению Дж. Уайта и Р. Де Чармза — это **стремление чувствовать свою эффективность** [Waite, 1984; Charms, 1976], и **потребность в уважении**, по мнению Р. Харе [Harre, 1979].

Некоторые авторы выделяют как самостоятельный мотив — **мотив самовыставления** [McDougall, 1932] или **мотив привлечения внимания к себе** [Murray, 1938].

Таблица 2

Классификация теорий детерминации самопрезентации

Автор	Факторы
И. Гоффман И. Джонс, Т. Питтман А. Адлер Дж. Уайт, Р. Де Чармс Р. Харре У. Мак Дугл Г. Мюррей	<p><i>Ситуативные факторы</i></p> <p><i>Потребность одобрения, стремление избежать неодобрения</i></p> <p><i>Мотив власти</i></p> <p><i>Стремление к превосходству</i></p> <p><i>Стремление чувствовать свою эффективность</i></p> <p><i>Потребность формировать к себе уважительное отношение</i></p> <p><i>Мотив самовыражения</i></p> <p><i>Мотив привлечения внимания к себе</i></p>
М. Лири, Дж. Незлек Р. Викланд, Г. Глейтман	<p><i>Мотивационные факторы</i></p> <p><i>Параметры ситуации:</i> <i>степень знакомства с окружением,</i> <i>зависимость от окружения,</i> <i>длительность общения,</i> <i>значение ситуации с точки зрения</i> <i>жизненного пути индивида</i></p> <p><i>Социальный контекст, нормы, ценности</i></p>

В теориях, апеллирующих к ситуативным факторам, основной упор делается на параметры ситуации — **степень знакомства с окружением, длительность общения, зависимость от окружения, значимость ситуации для человека** с точки зрения его жизненного пути [Leary, Nezlek, 1994].

Р. Викланд в этой связи предположил, что попытка заставить человека осознать самого себя, вызывает его внимание к самому себе во взаимосвязи с его **нормами**. Таким образом, объективное

самосознание — это способ индивида осознать, насколько хорошо или плохо он живет, согласно своим представлениям об этике, морали и эстетики [Wicklund, 1975].

Самопрезентация, по Г. Глейтману, — это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе. Повышение мотивации может иметь улучшающий или разрушающий эффект. Это зависит от многих факторов. Например, насколько привычным для человека является данное поведение (**социальный контекст**) или насколько высок конечный уровень мотивации [Gleitman, 1991].

Теории третьего типа объединяют и те, и другие факторы, полагая, что они оказывают влияние на самопрезентацию [Leary, Kowalski, 1990].

Наглядное представление о мотивационных и ситуативных теориях можно получить из табл. 2.

1.5

Анализ теорий самопрезентации

Теперь, воспользовавшись табл. 1, 2 и рис. 1, проанализируем и сравним описанные выше подходы. Приведенные ниже подзаголовки дают краткие ответы на вопрос, что представители разных направлений понимали под термином «самопрезентация». Для каждого подхода приводятся строки из табл. 1 и непосредственный анализ данного направления.

И. Гоффман: «Самопрезентация — средство организации своего поведения».

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
	+	+	+		+	+		+			+

Самопрезентация, по И. Гоффману, — это средство организации собственного поведения человеком, не осознающим этот процесс, пассивным в выборе средств. «Получается так, что уже существует несколько хорошо разработанных (и легко узнаваемых)

фасадов, среди которых он должен выбирать» [Goffman, 1959, с. 27]. Этот процесс рассматривается и с полюса коммуникатора, и с полюса реципиента. Значимая аудитория (вне исполнителя) — это зрители, реально или незримо присутствующие при презентации. Средства достижения объективных целей, таких как, например, поддержание своего социального статуса, — психологические. Это техники исполнения роли, которым, по И. Гоффману, человек обучается с детства в процессе социализации.

Дж. Тедеш и М. Риес: «Самопрезентация — форма социального поведения (демонстративное поведение)»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознан- ный	неосознан- ный	коммуни- катора	реципи- ента	акти- вен	пасси- вен	вне субъек- та	внутри субъек- та	объек- тив- ная	психо- логи- ческая	объек- тив- ные	психо- логи- ческие
+		+		+		+		+			+

Дж. Тедеш и М. Риес определяют самопрезентацию как намеренное, осознаваемое поведение, направленное на создание определенного впечатления у окружающих [Tedeschi, Riess, 1981]. Очевидно, что речь идет о полностью осознаваемом процессе, который рассматривается с полюса коммуникатора. Субъект в этом случае активен, он достигает объективных целей психологическими средствами, управляя впечатлением о себе. Значимая аудитория — это реципиент, именно на него направлено воздействие. Реципиент рассматривается как объект, т.е. речь идет о субъект-объектно ориентированных отношениях.

Б. Шленкер и М. Вейголд, М. Лири и Р. Ковальски: «Самопрезентация — средство подтверждения Образа-Я и поддержания самооценки»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознан- ный	неосознан- ный	коммуни- катора	реципи- ента	акти- вен	пасси- вен	вне субъек- та	внутри субъек- та	объек- тив- ная	психо- логи- ческая	объек- тив- ные	психо- логи- ческие
+	+	+		+		+	+		+		+
зна- ком ситу- ация	незна- ком ситу- ация										
+	+	+		+		+	+		+		+

Б. Шленкер и М. Вейголд [Schlenker, Weigold, 1992], а также М. Лири и Р. Ковальски [Leary, Kowalski, 1990] считают, что самопрезентация — средство подтверждения Образа-Я и поддержания самооценки.

Таким образом, самопрезентация по Б. Шленкеру и М. Вейголду, а также М. Лири и Р. Ковальски — это осознаваемый или неосознаваемый, в зависимости от ситуации, процесс, осуществляемый активным субъектом. Аудитория значима как внешняя, так и внутренняя, внешняя — для самореализации, внутренняя — для самооценки. Рассматривается только коммуникатор, достигающий психологических целей психологическими средствами — техниками самопрезентации.

Д. Майерс: «Самопрезентация — средство поддержания завышенной самооценки»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
	+	+		+			+		+		+

Самопрезентация, по Д. Майерсу [Майерс, 1996], — средство поддержания завышенной самооценки, проявляющееся в особом, «подыгрывающем» поведении. Процесс «подыгрывания» не осознается субъектом. Значимая аудитория для субъекта — он сам. Цель — поддержание самооценки и средства «подыгрывание» — психологические. Рассматривается процесс только с полюса коммуникатора, реципиент — средство самоутверждения.

Г. Мид и Ч. Кули: «Самопрезентация — средство формирования Образа-Я»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
	+	+		+			+		+		+

Самопрезентация, по Г. Миду [Mead, 1934] и Ч. Кули [Cooley, 1964], — средство формирования Образа-Я и самооценки. Этот процесс не осознается субъектом, хотя субъект и активен в выборе целей и средств. Цель — формирование Образа-Я, средства (реализация внутреннего потенциала) — психологические. Очевидно, что значимая аудитория — сам человек. Процесс разворачивается во вне, но для себя. Рассмотрение ведется с полюса коммуникатора, хотя авторы и относятся к интеракционистскому направлению. Реципиент здесь — средство самопознания.

Р. Баумейстер, А. Стейнхилбер: «Самопрезентация — средство самовыражения»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активен	пассивен	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
	+	+		+		+	+		+		+

Самопрезентация, по Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу, — это самораскрытие в межличностном общении через демонстрацию своих мыслей, характера и т.д. [Baumeister, Steinhilber, 1984]. Это неосознаваемый процесс, он отражает социальную природу человека, его потребность в признании другими людьми. Субъект — активен, значима как внешняя, так и внутренняя аудитория. Цель (произвести впечатление) психологическая. Средство — демонстративное поведение, тоже психологическое. Рассматривается только коммуникатор.

Ф. Хайдер и Л. Фестингер: «Самопрезентация — прием устранения когнитивного диссонанса»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активен	пассивен	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
	+	+		+			+		+		+

Самопрезентация, по Ф. Хайдеру [Heider, 1958] и Л. Фестингеру [Фестингер, 2000], — прием устранения когнитивного диссонанса. Это неосознаваемый процесс, рассматриваемый с полюса коммуникатора, значимая аудитория, очевидно, внутри. Субъект добивается психологических целей — устранения когнитивного диссонанса между отдельными установками личности, психологическими средствами — искажением мнений других о себе или целенаправленно выбирая партнеров по общению, приближая мнения других к желаемой самооценке.

Р. Аркин и А. Шутц: «Самопрезентация — поведенческая реализация мотивации достижения или избегания неудач»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
приобретающая						самопрезентация					
+		+		+		+		+		+	+
защитная						самопрезентация					
		+		+			+		+	+	+

Самопрезентация рассматривается Р. Аркином и А. Шутцем как поведенческая реализация мотивации человека, отражение мотивации достижения или мотивации избегания неудач. Р. Аркин [Arkin, 1981] и А. Шутц [Schutz, 1972] по этому признаку различают приобретающую и защитную самопрезентации. **Приобретающая** самопрезентация выражает мотивацию достижения. Для нее характерен выбор адекватных ролей и задач (соответствующих социальному положению, образованию и пр.), выбор социальной среды, соответствующей уровню идентификации субъекта (человек общается с равными себе). Таким образом, человек осознанно выстраивает свое поведение для решения объективных задач психологическими и объективными средствами. Значимая аудитория — вне субъекта, он стремится максимально соответствовать конкретной ситуации.

Защитная самопрезентация — поведенческое проявление мотивации избегания неудач. Она чаще всего не осознается. Человек выбирает неадекватную для решения задач среду: либо с занижен-

ными требованиями, либо с непомерно высокими (авантюристическая самопрезентация). Это происходит потому, что под видом объективной решается психологическая задача, и значимая аудитория — внутри. Рассматривается в обоих случаях только коммуникатор.

Р. Викланд: «Самопрезентация — фокусировка внимания на себе»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
+		+	+		+		+		+		+

По мнению Р. Виланда, самопрезентация — это фокусировка внимания на себе в результате внимания к человеку со стороны других людей. В процессе осознания чужих оценок возникает особое психологическое состояние — **состояние объективного самосознания** (objective self-awareness) [Wicklund, 1975].

В этом случае мы имеем дело с осознаваемым процессом. Р. Виланд не разделяет полюсов коммуникатора и реципиента, он их объединяет: человек одновременно и коммуникатор, и реципиент чужих оценок. Субъект — пассивен, зависим от оценок социума, нормы, этика и мораль ему навязаны, он оценивает себя на предмет соответствия требованиям социального окружения. Внимание фокусируется на себе, значимая аудитория в моменты объективного самосознания — внутри. Самосознание *объективное*, т.е. человек выступает для самого себя *объектом* оценки. Это психологическая задача, решаемая психологическими средствами.

Г. Глейтман: «Самопрезентация — следствие повышения мотивации»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
+		+	+		+		+		+		+

Самопрезентация, по Г. Глейтману, — это поведение, побуждаемое повысившейся мотивацией субъекта в результате фокусировки его внимания на себе [Gleitman, 1991]. Значимая аудитория — внутри, процесс — осознается, цели и средства — психологические.

И. Джонс и Т. Питтман: «Самопрезентация — стремление к власти в межличностных отношениях»

Процесс		Полус		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активен	пассивен	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
+		+		+		+		+			+

И. Джонс и Т. Питтман считают, что в основе самопрезентации лежит стремление расширить и поддержать влияние в межличностных отношениях, т.е. стремление к власти [Jones, Pittman, 1982]. Заметим только, что самопрезентация понимается И. Джонсом и Т. Питтманом как полностью осознаваемый процесс, сознательно выстраиваемое поведение. Субъект активен, он работает на внешнюю аудиторию психологическими средствами — стратегиями самопрезентации — и достигает объективных целей. В поле зрения авторов только коммуникатор, реципиент выступает как объект манипуляции.

А. Фенигштейн, М. Шейер и А. Басс: «Самопрезентация — личностная черта (самосознание)»

Процесс		Полус		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активен	пассивен	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
высокое самосознание											
+		+	+		+	+	+	+	+		+
низкое самосознание											
	+	+			+		+	+	+		+

В работах А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса проводится связь между самосознанием и самопрезентацией. На основе анализа экспериментальных данных они выделили три вида самосоз-

нения: личное самосознание, публичное самосознание и социальную тревогу. Каждый из видов самосознания свойственен индивидам в различной степени, различия в самосознании приводят к различиям и в поведении, т.е. и в самопрезентации. Таким образом, склонность к самопрезентации, по мнению А. Фенигштейна, М. Шейера и А. Басса, по-разному выражена у различных людей.

Итак, если самосознание как черта присуще индивиду, то его самопрезентация будет осознанной, ориентированной и на коммуникатора как на объект воздействия, и на себя самого как объект самосознания. Значимая аудитория — и вне, и внутри субъекта, достигаемые цели как психологического, так и объективного плана. Однако субъект пассивен, т.е. несвободен в выборе средств, которые в данном случае лишь психологические.

В противном случае, когда человеку не свойственно все время осознавать (рефлектировать, отлеживать) свое поведение и оценки окружающих, его самопрезентация будет спонтанной, непродуманной, т.е. неосознанной. Значимая аудитория только внутри — это прежде всего сам субъект. Его цели и средства, а также степень активности аналогичны случаю высокого самосознания.

М. Снайдер: «Самопрезентация — личностная черта (саморефлексия)»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	вне субъекта	внутри субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
высоко саморефлексирующие											
	+	+		+			+		+	+	+
низко саморефлексирующие											
+			+		+	+		+	+	+	+

М. Снайдер также предположил, что не все люди в одинаковой степени управляют впечатлением о себе. Высоко саморефлексирующие личности выстраивают свое поведение, руководствуясь внутренним Я. Низко саморефлексирующие работают на впечатление, которое хотят произвести (проективное Я — проекция чужих мнений).

Таким образом, высоко саморефлексирующие личности не утруждаются преднамеренной самопрезентацией, значит, их поведение выстраивается спонтанно, т.е. не осознанно. В фокусе их внимания только их ценности и мнения, значимая аудитория внутри, рассматривается только полюс коммуникатора. Активность субъекта весьма высока, он абсолютно свободен в выборе целей и средств. Однако цели ставятся только психологические, такие как самоуважение, чувство удовлетворения от собственного поведения.

В свою очередь низко саморефлексирующие люди, озабоченные мнением и оценками окружающих, сознательно занимаются самопрезентацией, чтобы, произведя на коммуникатора нужное впечатление, достичь своих психологических или объективных целей. Они также свободны в выборе целей и средств, т.е. очень активны. Значимой является только внешняя аудитория, на которую они работают, внутренняя аудитория — «голос совести» не принимается в расчет.

Е.Л. Доценко: «Самопрезентация — процесс управления образами реципиента»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	внешняя субъекта	внутренняя субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
+		+		+		+		+			+

Е.Л. Доценко рассматривает самопрезентацию как управление коммуникатором образами реципиента [Доценко, 1997]. Мы имеем дело с осознанным процессом: активный, свободный в выборе средств субъект намеренно выстраивает свое поведение для достижения вполне реальных целей психологическими средствами. Это пример субъект-объектно ориентированного подхода.

Г.В. Бороздина: «Самопрезентация — управление восприятием через привлечение внимания»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознанный	неосознанный	коммуникатора	реципиента	активный	пассивный	внешняя субъекта	внутренняя субъекта	объективная	психологическая	объективные	психологические
+		+		+		+		+		+	+

Г.В. Бороздина считает самопрезентацию процессом управления восприятием реципиента путем целенаправленного привлечения его внимания к таким особенностям своего внешнего облика, своего поведения, ситуации, которые запускают механизмы социального восприятия [Бороздина, 1998].

Это еще один пример субъект-объектно ориентированного подхода, когда для достижения объективных целей используются любые средства: и объективные — одежда, и психологические — намеренное привлечение внимания. Хотя рассмотрение и ведется с полюса коммуникатора, но намечается выход и на полюс реципиента, так как производится анализ его механизмов социального восприятия.

Ю.М. Жуков: «Самопрезентация — правила делового общения»

Процесс		Полюс		Субъект		Аудитория		Цель		Средства	
осознан-ный	неосознан-ный	коммуни-катора	реципи-ента	акти-вен	пасси-вен	вне субъек-та	внутри субъек-та	объек-тивная	психо-логическая	объек-тивные	психо-логические
+		+	+	+		+	+	+			+

Процесс самопрезентации Ю.М. Жуков рассматривает в рамках делового общения. Он формулирует правила общения как средства регуляции коммуникативного поведения [Жуков, 1990]. Таким образом, они работают и на внешнюю, и на внутреннюю аудиторию. Кроме того, очевидно, что подобное происходит со всеми участниками коммуникативного процесса, т.е. охвачен полюс и коммуникатора, и реципиента. Правила самоподачи (техники общения) это выход на уровень практического применения.

Итак, на основании проведенного обзора и анализа можно сделать следующие выводы.

1. Современная социальная психология хотя и располагает достаточно широким спектром теоретических подходов к самопрезентации, но почти все они, кроме, может быть, концепции социальной драматургии И. Гоффмана, не отличаются полнотой описания феномена самопрезентации, рассматривая его односторонне, каждый в своем специфическом ракурсе, оставляя открытыми многие вопросы прикладного характера.

2. Анализ основных теоретических подходов показывает, что подавляющее большинство авторов уделяли основное внимание вопросу о том, *что* такое самопрезентация, каковы ее причины, побудительные мотивы и функции, практически исключая из рассмотрения вопрос о том, *как* осуществляется этот процесс и каким образом можно было бы им управлять. Например, исследователи, работавшие в интеракционистской традиции, полагают, что самопрезентация является средством формирования Образа-Я и поддержания самооценки. Речь идет прежде всего о Г. Миде и Ч. Кули. Похожих взглядов на самопрезентацию придерживались Б. Шленкер и М. Вейголд, а также М. Лири и Р. Ковальски, а также Д. Майерс. Создатели теорий когнитивного баланса (Ф. Хайдер, Л. Фестингер) видят функцию самопрезентации в поддержании когнитивного единства Образа-Я и самоуважения. Существуют попытки рассмотреть самопрезентацию как поведенческую реализацию мотивации. Например, Р. Аркин и А. Шутц видят в самопрезентации реализацию мотивации достижения или избегания неудач. По Р. Баумейстеру и А. Стейнхилберу, самопрезентация есть самораскрытие в межличностном общении. Ряд исследований основывается на предположении, что самопрезентация является личностной чертой. А. Фенигштейн, М. Шейер и А. Басс назвали это свойство самосознанием, а М. Снайдер — саморефлексией. Для американской традиции характерно рассматривать самопрезентацию как демонстративное поведение, направленное на создание у реципиента определенного впечатления с целью получения конкретного результата. Таковы взгляды Дж. Телеси и М. Риеса, а также И. Джонса и Т. Питтмана.

3. В поиске теоретической основы для исследования самопрезентации в прикладных целях необходимо обратиться к подходам, в которых делается попытка объяснить, *как* осуществляется процесс самопрезентации и *какие*, по мнению авторов, существуют реальные возможности управления впечатлением о себе. К таким подходам относятся прежде всего концепция социальной драматургии И. Гоффмана, рассматривающая процесс управления впечатлением с позиций исполнения социальной роли, подходы Е.Л. Доценко и Г.В. Бороздиной, описывающие процесс управления образами, возникающими в сознании респондента, а также описанные Ю.М. Жуковым, И. Джонсом и Т. Питтманом и другими авторами стратегии и техники самопрезентации.

Психологический практикум

Психологический практикум нацелен на поэтапную подготовку студентами собственной программы обучения техникам самопрезентации.

Этап 1. Подготовка теоретической части программы тренинга самопрезентации на основе теорий самопрезентации.

1. Проведите попарный сравнительный анализ основных теорий самопрезентации, укажите основные особенности каждого подхода.

2. Укажите практическую значимость каждой из предложенных теорий самопрезентации.

3. Выберите теоретические направления, на ваш взгляд, наиболее подходящие для целей обучения приемам и техникам самопрезентации.

4. Подготовьте теоретическую часть вашей учебной программы, изложив основные положения выбранных вами теорий самопрезентации в соответствии с дидактическими принципами изложения учебного материала на тренинге (см. Приложение 1).