

Колодяжна А.В.

канд. психол. наук, доцент кафедри педагогіки та методики професійного навчання Київського національного університету технологій та дизайну

Україна, м. Київ

Самопрезентація як створення зовнішнього іміджу

«Імідж, – на думку Е. Гофмана (E. Goffman), – це мистецтво керувати враженням». В перекладі з латинської імідж це образ, видимість, а точніше – це цілеспрямовано сформований образ якої-небудь особистості, об'єкта, явища, предмета, який покликаний збільшити емоційно-психологічний вплив на когось з метою популяризації, реклами тощо [2, с.31]. Синонімом щодо керування враженням для позначення чисельних стратегій та технік, що використовує людина при створенні та контролі свого зовнішнього іміджу та бачень про себе, які вона демонструє оточуючим, як правило, є поняття «самопрезентація».

Поняття «самопрезентація» (self-presentation), «керування враженням» (impression management) вже давно ввійшли в англійську наукову лексику і знаходять відображення в сучасних вітчизняних дослідженнях, які характеризують соціальну перцепцію, міжособистісне сприймання. Це пов'язано з тим, що найбільш значущими людськими потребами є потреби в спілкуванні, сприйнятті, визнанні та самовираженні. Саме вони зумовлюють значущість формування сприятливого враження про себе, що, безумовно, відображається в соціальній успішності[3].

Немає необхідності доводити, що в процесі створення позитивного враження про себе суттєва роль належить керуванню враженням, яке розглядається як цілеспрямована діяльність з контролю та регулюванню інформації з метою створення певного образу. Таким чином, особистість за допомогою різних тактик та стратегій самопрезентації намагається керувати своїм зовнішнім іміджем.

Під самопрезентацією ми розглядаємо усвідомлюваний та постійно

здійснюваний в міжособистісній взаємодії процес пред'явлення «Я-інформації» в вербальній та невербальній поведінці суб'єкта, презентації себе з урахуванням специфіки соціальної ситуації.

Процес самопрезентації починається з формування першого враження. На перших етапах спілкування значну роль відіграють різні узагальнені схеми, стереотипи сприйняття вчинків і почуттів іншої людини. В цій ситуації об'єкт сприймається як носій певної ролі, ставиться задача наділення об'єкта певними ознаками, на основі яких може бути побудовано первинний контакт. В ситуації формування першого враження про людину виникає ряд ефектів, які зумовлюють особливості сприйняття суб'єктом об'єкта. В процесі тривалого спілкування відносини між людьми стають індивідуальними, які важко певним чином схематизувати і дослідити [4].

Перше систематичне дослідження феномена самопрезентації провів Е. Гофман (E. Goffman) та описав його концепцію в своїй класичній праці «Самопрезентація в повсякденному житті» (1959). Дослідник є прибічником рольової теорії особистості, а згідно їй, життя схоже на театр і кожна людина в цьому житті – «актор». Е. Гофман описав взаємодію людей кожного дня через драматургію, з точки зору театрального мистецтва. Індивідуальності, таким чином, виглядають як «актори», взаємодія – «вистава», що обумовлена контекстом або ситуацією та сконструйованими для передачі іншим людям враженням згідно бажаним задачам «актора»[1].

Проведений Е. Гофманом детальний теоретичний аналіз не тільки виокремив самопрезентацію як предмет соціально-психологічних досліджень, але й зазначив деякі напрямки розробки цієї проблематики (бізнес, навчання, творчість, соціологія, психологія).

На відміну від інших досліджень (М. Снайдер (M. Snyder), Э. Джонс (E. Jones), А. Басе (A. Bass), С. Бригс (S. Briggs)), в яких самопрезентація аналізується тільки в специфічних умовах та використовується тільки певним типом людей, Е. Гофман розглядає її як постійний процес, що має змінний характер залежно від задач «актора» та обставин. Таким чином, він трактує проблему самопрезентації як загальну особливість соціальної поведінки.

Дослідник виокремлює два основні типи соціальної поведінки, що допомагають зберегти обличчя: поведінка, яка корегується та підтримуюча поведінка. Корируюча взаємодія перетворює девіантну поведінку таким чином: вона робить прийнятними ті дії, які, якщо б їх не відкоригували, вважалися б агресивними відносно співрозмовника, такими, що ображають його[1].

Зазначимо, що більшість дослідників головним мотивом самопрезентації вважають потребу в отриманні соціального схвалення. При цьому не вся самопрезентаційна поведінка призначена для пред'явлення соціально схвалюваній ідентичності. Людина досить часто проявляє в спілкуванні агресивність або слабкість при досягненні певної мети. Тут можна згадати концепцію Е. Шострома щодо розуміння маніпулятивної поведінки, яке позначається як «надбудова зверху» та «надбудова знизу».

Незважаючи на універсальність мотивів самопрезентаційної поведінки, спостерігаються значні індивідуальні відмінності в здійсненні самопрезентації. Так представники публічних професій (політики, журналісти, актори) більш свідомо ставляться до контролю над враженням на інших. В інших професійних сферах подібний контроль та його усвідомлення не настільки виражений.

Але серед особливостей самопрезентації виокремлюють не тільки професійні відмінності. Гендерні та вікові відмінності цього процесу також впливають на особливості стиля комунікації, вибір самопрезентаційних тактик і стратегій.

Жодна соціальна взаємодія не відбувається без презентації себе, своїх особистісних і професійних властивостей. Кожен з нас відразу стає суб'єктом самопрезентації як тільки потрапляє в ситуацію міжособистісного спілкування. Незалежно від усвідомленості поведінки, ми демонструємо партнеру зі спілкування інформацію про себе через різноманітні символічні знаки (зовнішній вигляд, соціальні символи престижу та статусу), а також своєю вербальною та невербальною поведінками.

Таким чином, формування іміджу може відбуватися стихійно, але найчастіше здійснюється цілеспрямовано. Правильно сформований імідж

забезпечує суб'єктові успіх у професійній і особистісних сферах. Важливе місце тут відводиться самопрезентації.

Самопрезентація – це імідж, який представляє особистість в найвигіднішому вигляді. Під самопрезентацією розуміється діяльність і процес пред'явлення суб'єктом своїх переваг та чеснот у спілкуванні. Потреба в самопрезентації виникає в момент зміни звичного протікання життя, коли потреби особистості в повазі та статусі знаходяться в протиріччі з актуальним станом.

Література

1. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 302 с.
2. Почепцов Г. Г. Типы имиджей. / Г. Г Почепцов // A&PR Digest. – 1996. – № 5.—С. 31.
3. Размолодчикова І. В. Імідж – шлях до успіху / І. В. Размолодчикова // Педагогіка вищої та середньої школи: зб. наук. праць. - /гол ред. В.К.Буряк. – Вип. 29. - Кривий Ріг, 2010. – С. 316 – 320 с.
4. Шкуратова И.П. Самовыражение личности вобщении // Психология личности. Учебн. пособие под ред. П.Н.Ермакова, В. А. Лабунской. М.: ЭКСМО, 2007, с.241-265.