ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет психологии

И. П. Шкуратова

САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ

Ростов-на-Дону

Издательство Южного федерального университета
2009

УДК 316.6
ББК 88.53
Ш 66

Печатается по решению редакционно-издательского совета Южного федерального университета

Рецензент:

доктор психологических наук, профессор ***Джанерьян С.Т***

Монография подготовлена и издана в рамках национального проекта «Образование» по «Программе развития федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования “Южный федеральный университет” на 2007–2010 гг.»

Шкуратова И. П.

Ш 66 Самопредъявление личности в общении: монография / И. П. Шкуратова. – Ростов н/Д: Изд-во ЮФУ, 2009. – 192 с.

ISBN 978-5-9275-0619-4

Монография посвящена мало изученному в отечественной психологии феномену самопредъявления личности в общении. В работе раскрываются механизмы презентации человеком своей личности, средства и стратегии, которые он при этом использует. Анализируется влияние пола, культурной принадлежности, индивидуальных особенностей личности на ее самопредъявление. Показано значение этого феномена для развития гармоничных межличностных отношений.

Адресована психологам, культурологам, социологам, психолингвистам, а также всем читателям, интересующимся проблемой оптимизации своего общения с окружающими людьми.

ISBN 978-5-9275-0619-4 **УДК 316.6**
ББК 88.53

© Шкуратова И. П., 2009
© Южный федеральный университет, 2009
© Оформление. Макет. Издательство Южного федерального университета, 2009

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 5
РАЗДЕЛ I
САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 7
Глава 1
Основные подходы к изучению самопредъявления в зарубежной и отечественной психологии 7
1.1. Краткая характеристика подходов и их ключевые понятия 7
1.2. Интерактивный подход к исследованию самопредъявления 10
1.3. Коммуникативный подход к исследованию самопредъявления 14
1.4. Социо-перцептивный подход к исследованию самопредъявления 16
1.5. Культурологический подход к исследованию самопредъявления 18
1.6. Гендерный подход к исследованию самопредъявления 20
1.7. Индивидуально-личностный подход к исследованию самопредъявления 22
1.8. Прикладной подход к исследованию самопредъявления 23
Глава 2
Самопредъявление личности в свете символического интеракционизма 24
2.1. Основные положения социального интеракционизма .. 24
2.2. Теория социальной драматургии И. Гофмана 30
2.3. Теория фреймов И. Гофмана 33
Глава 3
Самовыражение личности как механизм ее адаптации к среде ... 38
3.1. Понятие самовыражения личности в общении и его функции 38
3.2. Стратегии взаимодействия личности со средой 40
3.3. Индивидуальные особенности самовыражения 46
3.4. Самораскрытие как форма самовыражения личности ... 50
Глава 4
Стратегии и тактики самопредъявления 57
4.1 Классификации стратегий и тактик самопредъявления 57
4.2. Самопредъявление характера взаимоотношений 62
4.3. Причины нарушений интеракции в процессе самопредъявления 68
Глава 5
Средства самопредъявления личности в общении 71
5.1. Внешность как средство самопредъявления 71
5.2. Костюм как средство самопредъявления личности 74
5.3. Речь как средство самопредъявления личности 79
5.4. Факторы, детерминирующие индивидуальные особенности речи 84

РАЗДЕЛ II
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ПРОЦЕСС САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ 91

Глава 6
Я-концепция как детерминанта самопредъявления личности 91
6.1. Я-внутреннее и Я-внешнее 91
6.2. Значение механизмов идентификации для самопредъявлении личности 94
6.3. Эмпирические исследования связи Я-концепции личности с особенностями ее самопредъявлениия 100

Глава 7
Влияние пола и гендера на самопредъявление личности 105
7.1. Влияние пола личности на содержание презентируемых образов 105
7.2. Мужские и женские стратегии самопредъявления 115
7.3. Влияние пола на использование средств самопредъявления 118

Глава 8
Ложь и манипуляции в процессе самопредъявления 125
8.1. Понятие лжи и его виды 125
8.2. Отношение к своей и чужой лжи в межличностном общении 132
8.3. Эмпирические исследования лжи в межличностном общении молодежи и ее связи со стилями самопредъявления 134
8.4. Мотивы искажения информации о себе в межличностном общении 141

Глава 9
Публичное самопредъявление 148
9.1. Правила взаимодействия в процессе коммуникации 148
9.2. Виды и детерминанты психологических трудностей общения 151
9.3. Кодирование и декодирование информации в процессе межличностного взаимодействия 156
9.4. Искусство вызывать человека на откровенность 164

Глава 10
Самопредъявление как фактор развития личности 167
10.1. Самопредъявление и овладение социальными ролями 167
10.2. Специфика самопредъявления личности в Интернете 174
10.3. Стили самопредъявления и их место в структуре стилевых характеристик личности 177

Заключение 181
Литература 183

ВВЕДЕНИЕ

Можно без преувеличения сказать, что XXI век начался как век самопрезентации, даже сам его приход был разрекламирован заранее и ознаменовался шоу планетарного масштаба. Современный человек живет в условиях постоянно действующей на него рекламы, презентирующей всевозможные товары и услуги. Ему приходится писать резюме о своих возможностях и профессиональной компетентности при поступлении на работу. По телевизору он смотрит телешоу, в которых знаменитые политики, актеры, журналисты презентируют свои личности. Открыты агентства по созданию имиджа для любого человека, который считает, что ему необходимо более целенаправленно подавать себя аудитории. В Интернете каждую секунду несколько сотен человек помещают тексты, в которых сообщают свои мысли и чувства по поводу текущих событий и собственной личности в надежде, что это послание будет кем-то прочитано и прокомментировано.

Готовы ли психологи сегодня ответить на вопрос, что представляет собой самопредъявление как социо-культурный феномен? На этот вопрос можно ответить и утвердительно и отрицательно, и оба ответа будут правильными. Психологи могут ответить «да», потому что накоплен большой эмпирический материал об индивидуальных особенностях общения, средствах общения и стилевых характеристиках. Созданы теории символического интеракционизма, социального конструктивизма, теории самоактуализации и самовоплощения личности. Но с другой стороны, можно возразить, что все это богатство не сведено воедино, не показан механизм связи между разными компонентами процесса самопредъявления, не соотнесен материал, накопленный в психолингвистике, психологии, социологии, культурной антропологии о стратегиях и средствах, которые человек использует для предъявления себя другим людям.

Кроме того, далеко не всеми исследователями ставится задача соотнести действия человека в процессе конкретного акта самопредъявления с его адаптацией к социокультурным условиям его жизни.

Данная монография представляет собой попытку обозначить круг тех проблем, которые предстоит решать исследователям самопредъявления личности. Нами ставится задача рассмотреть феномен самопредъявления личности в контексте более общих проблем психологии личности, а именно, ее адаптации к социальной среде,

ее социальной компетентности, расширения ее представлений о себе и окружающих людях в процессе социализации.

Кроме того, автор надеется, что данная книга может способствовать взаимопроникновению идей из смежных областей знаний о человеческом общении: социологии, психолингвистики, культурной антропологии и психологии. Пока приходится констатировать отсутствие интереса исследователей из указанных областей знания к публикациям из смежных дисциплин.

Наконец, хотелось бы донести до широкого круга читателей мысль, что уметь правильно подавать себя в общении важно не только политикам и знаменитым людям, но каждому человеку, потому что от этого зависит его жизнь. Когда-нибудь совместными усилиями многих ученых и психологов практиков будет разработана система обучения искусству адекватной самопрезентации в сочетании с искусством точного восприятия другого человека в процессе межличностного взаимодействия. Эта книга является первым шагом в этом направлении.

РАЗДЕЛ I
САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК ПРЕДМЕТ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Глава первая
ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПСИХОЛОГИИ

1.1. Краткая характеристика подходов и их ключевые понятия

Английский термин самопрезентация используется для обозначения намеренного и осознаваемого поведения, направленного на создание определенного впечатления о себе у окружающих. М. Лири и Р. Ковальски определяют самопрезентацию как «процесс, посредством которого индивиды пытаются контролировать впечатления окружающих о них самих» (Leary M. R., Kowalski R. M., 1990, с. 34). В англоязычной литературе используется еще термин «управление впечатлением». Некоторые авторы, например, М. Лири и Р. Ковальски, используют их как синонимы. Д. Шнайдер считает, что понятие «управление впечатлением» шире самопрезентации, так как впечатления могут управляться и третьими лицами (там же). Однако в большинстве работ эти термины используются как взаимозаменяемые. По Д. Майерсу, самопредъявление – это «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам» (Майерс Д., 1996, с. 96).

В отечественной литературе можно встретить следующие варианты перевода термина «self-presentation»: самопрезентация, представление себя другим, самопредставление, самопредъявление, самоподача. Нам представляется наиболее точным переводом слово самопредъявление, поскольку оно целиком состоит из русских корней, в отличие от слова самопрезентация, которое наполовину является калькой английского слова.

В. Н. Куницина понимает самопредъявление, как «кратковременный, специфически мотивированный и организованный процесс предъявления информации о себе в вербальном и невербальном поведении» (Куницына В. Н. и др., 2003, с. 317). Целью самопредъявления, с ее точки зрения, является желание расположить к себе и сформировать благоприятное впечатление о себе. Самопредъявление

она делит на тактическое, рассчитанное на короткое время и сиюминутный успех, и стратегическое, рассчитанное на эффект в будущем.

Нам представляется это определение слишком узким, так как существует большой класс ситуаций, в которых человек в силу определенных интересов представляет себя слабым, агрессивным, беззащитным, а не идеальным. Кроме того, нельзя согласиться с тем, что этот процесс является кратковременным. В некоторых случаях он может представлять собой целую серию встреч, как, например, у двух влюбленных, которые стремятся понравиться друг другу. Самопредъявление нами понимается как совокупность всех действий человека с целью создания определенного образа в глазах аудитории, в качестве которой может выступать как отдельный человек, так и группа людей.

Анализ зарубежной и отечественной литературы позволяет выделить семь подходов к пониманию и изучению самопредъявления личности. Первые три подхода соответствуют трем основным аспектам общения (коммуникация, интеракция, социальная перцепция), следующие три подхода связаны с ведущим фактором, детеминирующим самопрезентацию (культура, гендер, индивидуально-личностные особенности), последний подход представляет собой приложение всех предществующих подходов к разным сферам межличностного взаимодействия (политике, бизнесу, торговле и пр.).

Выделение этих подходов носит условный характер, поскольку они неразрывно связаны между собой, но оно необходимо для того, чтобы упорядочить весьма разноплановые исследования, относящиеся порой к разным наукам (культурологии, психолингвистике, социологии).

В этой главе будет дана краткая характеристика каждого подхода и примеры научных работ, относящихся к нему. Более детальный анализ этих работ будет сделан в последующих главах в соответствии с разными аспектами процесса самопредъявления.

1. Интерактивный подход является доминирующим, поскольку именно благодаря символическому интеракционизму возникла проблема самопрезентации личности (Гофман И., 2000). В рамках этого подхода основной акцент делается на анализе поведения участников социального взаимодействия и механизмах воздействия друг на друга. Ключевыми понятиями здесь являются следующие: ситуация взаимодействия, роли, стратегии самопрезентации, средства создания образа, механизмы социального влияния.

2. Коммуникативный подход основан на рассмотрении самопредъявления как процесса передачи и восприятия информации.

Этот подход еще можно иначе назвать психосемиотическим, поскольку в его рамках рассматривается символическая сторона самопредъявления. Ключевыми понятиями при данном подходе являются знаки, символы, адресант, код, референт, адресат.

3. Социо-перцептивный подход назван по аналогии с соответствующим аспектом общения, описанным Г. М. Андреевой (Г. М. Андреева, 1998). В общении социо-перцептивной называется та ее сторона, которая связана с восприятием участниками общения друг друга. Применительно к изучению самопредъявления этот подход направлен также на изучение механизмов построения предъявляемых образов и их восприятие аудиторией. В процессе самопредъявления личности возникает целая галерея образов, которые можно изучать. Во-первых, это система Я-образов, которая составляет основу Я-концепции каждого человека (его телесное, эмоциональное, социальное и прочие Я). Они выступают в качестве главных детерминант для формирования предъявляемого образа. Во-вторых, система зеркальных-Я, которые представляют собой отрефлексированные субъектом самопредъявления ожидания со стороны аудитории относительно его поведения. В-третьих, желаемый образ самопредъявления, который хотелось бы предъявить субъекту. В-четвертых, предъявленный образ, который основывается на всех предшествующих образах, но обусловлен возможностями и обстоятельствами ситуации его предъявления. И, наконец, тот образ, который был воспринят аудиторией, исходя из характеристик самой аудитории. Между всеми этими образами может быть разная степень соответствия. Этот подход выводит исследователя на проблему соотношения между внутренним Я и его внешним воплощением в межличностном взаимодействии, а также на проблему кодирования и декодирования образов самопрезентации. Ключевые понятия этого подхода такие: Я-концепция, идентичность, зеркальные Я, социальные ожидания, публичное Я, приватное Я, искреннее и ложное самопредъявление.

4. Культурологический подход нацелен на выявление и анализ различий между представителями разных культур и национальностей в особенностях их самопредъявления. Кросс-культурные исследования этой проблемы свидетельствуют о том, что культура накладывает существенные ограничения как на содержание предъявляемого образа, так и на стратегию предъявления. Ключевые понятия в этом подходе культурные традиции самопредъявления, национальный этикет, культурный шок, аккультурация, типы культур.

5. Гендерный подход направлен на выявление различий в самопредъявлении представителей мужского и женского полов, а также в связи с их гендером (фемининностью, маскулинностью, андрогинностью). Этот подход возник в связи с накоплением большого массива данных в психологии, психолингвистике и социологии, свидетельствующих о наличии существенных различий в содержании и форме самопредъявления мужчин и женщин. Ключевые понятия в этом подходе: репрезентация пола, гендер, гендерлект, фемининность, маскулинность.

6. Индивидуально-личностный подход главной своей задачей ставит рассмотрение влияний личностных особенностей субъекта самопредъявления на процесс и результат управления создаваемым о себе впечатлением. В рамках данного направления также делаются попытки описать наиболее характерные личностные типы, отличающиеся определенным устойчивым стилем самопрезентации. Ключевые понятия в этом подходе самомониторинг, демонстративное поведение, эпатажная личность.

7. Прикладной подход состоит в изучении практик целевого создания образов самопрезентации в деловой сфере. Прежде всего, он связан с таким направлением как имиджелогия. Этот подход является практическим воплощением теоретических достижений рассмотренных ранее подходов. Он активно развивается в зарубежной и отечественной психологии, потому что существует социальный заказ на выработку рекомендаций и советов для частных лиц и организаций по эффективной самопрезентации в деловой и политической сферах. Ключевые понятия в этом подходе: имидж, стратегии, тактики и техники самопрезентации, эффективность самопрезентации.

1.2. Интерактивный подход к исследованию самопредъявления

Интерактивный подход к исследованию самопредъявления в межличностном взаимодействии обязан своим происхождением представителям символического интеракционизма и его последователям, которые впервые поставили вопрос о том, что человек делает для того, чтобы быть воспринятым определенным образом, и как ведет себя аудитория в процессе этого восприятия. Более детальное рассмотрение основных идей Дж. Г. Мида, Ч. Кули, Г. Блумера и И. Гофмана будет осуществлено в следующей главе, а в этом параграфе рассмотрим ключевые понятия, на которые опирается этот подход.

Главным понятием в символическом интеракционизме является понятие роли, которое было введено Дж. Г. Мидом, но по-настоящему было раскрыто в работах И. Гофмана. Под социальной ролью И. Гофман понимал «все проявления деятельности данного участника в данном эпизоде, которые любым образом влияют на любых других участников взаимодействия» (Гофман И., 2000, с. 47). Введение понятия роли дало возможность исследователям разграничить саму личность и ее поведение в конкретной ситуации.

Большинство авторов подразумевает под социальной ролью набор предписаний, прав и обязанностей, связанных с ее выполнением.

М. Дойч и Р. Краусс выделили в роли три аспекта:

- существующие в обществе ожидания относительно поведения индивида, исполняющего данную роль;
- представления ее исполнителя о том, как следует вести себя в данной роли;
- реальное исполнение роли (Андреева Г. М., и др., 1978).

П. Бергер и Т. Лукман, разработавшие теорию социального конструирования реальности, специально останавливаются на анализе роли как средстве интернализации общественного знания: «Играя роли, индивиды становятся участниками социального мира. Интернализуя эти роли, они делают этот мир субъективно реальным для себя» (Бергер П., Лукман Т., 1995, с. 122). В общем запасе знания существуют стандарты ролевого исполнения, которые доступны всем членам общества или, по крайней мере, тем, кто является потенциальным исполнителем рассматриваемых ролей. Поскольку эти стандарты общедоступны, каждый, кто берется за исполнение роли, отвечает за следование этим стандартам. Незнание этих стандартов конкретным исполнителем не избавляет его от ответственности в случае неправильного исполнения роли.

По мнению этих авторов, «роли дают социальным институтам возможность постоянно существовать, реально присутствуя в опыте живых индивидов» (там же, с. 123). Это происходит на двух уровнях: через сам факт существования соответствующих ролей (например, наличие судейского института в обществе порождает роли судьи, адвоката и пр.) и через реализуемое ролевое поведение. Социальный институт со всей совокупностью «запрограммированных» действий подобен либретто пьесы. Поэтому, если не находятся лица, желающие эту пьесу исполнять, институт отмирает, но он может ожить в другом историческом времени и с другими исполнителями. В современном российском обществе мы сталкиваемся с оживлением ряда институтов, которые существовали в Рос-

сии до революции, но прекратили свое существование в советский период. Хорошим примером может служить институт частной благотворительности, который появился после перестройки благодаря появлению богатых людей.

Создатель теории личностных конструктов Дж. Келли рассматривал роль как структуру поведения человека, обусловленную в первую очередь его системой конструктов, а не его социальными обстоятельствами. Исполнитель роли организует свое поведение, следя за тем, что думают другие члены команды. Роль, с его точки зрения, можно рассматривать как «направленное развертывание активности, исходя из понимания одним человеком поведения другого человека или большего числа людей» (Келли Дж., 2000, с. 131).

Введение понятия роли дало новый язык для описания поведения человека в межличностном взаимодействии. Было введено деление ролей на конвенциональные, относительно исполнения которых существуют достаточно четкие предписания в обществе, и межличностные, исполнение которых допускает большую степень свободы. К первой группе относятся все профессиональные роли и им подобные, а также некоторые семейно-родственные роли (супружеские, родительские). Как правило, они закрепляются за человеком документально. К межличностным относятся роли, связанные с отношениями дружбы, любви, соседства и т. п.

Для оценки характера исполнения роли человеком можно применять много критериев:

- степень соответствия исполнения роли предлагаемому общественному образцу;
- насыщение роли индивидуальными характеристиками;
- кросс-ситуативная вариативность исполнения роли (степень изменчивости создаваемого образа от ситуации к ситуации);
- степень срастания с ролью (от чисто формального ее исполнения до рассмотрения этой роли как жизненного предназначения);
- богатство применяемых для исполнения роли средств (внешних атрибутов, привлечения к исполнению других людей и т. д.);
- корректировка исполнения роли в случае ее повторного исполнения (работа над ролью).

Т. Шибутани внес большой вклад в развитие представлений о культурной матрице исполнения ролей (Шибутани Т., 1998). Перевод его книги «Социальная психология» (которая имела на английском языке название «Общество и личность. Интеракционистский

подход к социальной психологии») на русский язык, осуществленный впервые в 1969 г., оказал большое влияние на развитие отечественной социальной психологии. Понятие роли стало широко применяться и в отечественной психологии, хотя и критиковалось за подмену классовых отношений межличностными.

Второе важное понятие, связанное с интеракцией, это понятие стратегии самопредъявления. Стратегия самопредъявления является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих. Тактика самопредъявления – это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество отдельных тактик. Тактика самопрезентации является кратковременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления в конкретной жизненной ситуации.

Э. Джонс и Т. Питтман в 1982 г. создали одну из первых классификаций стратегий самопредъявления, основанную на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими (Jones E. E., Pittman T. S., 1982). По их мнению, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях. Они выделили пять стратегий самопредъявления.

1. Стремление понравиться – инграциация.
2. Самопродвижение – демонстрация компетентности, которая предоставляет власть эксперта.
3. Примерность – стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника.
4. Запугивание – демонстрация силы, которая заставляет окружающих подчиняться и дает власть страха.
5. Демонстрация слабости или мольба.

На этой концепции основано большинство исследований стратегий самопредъявления в межличностном взаимодействии и в политике. Существуют и другие классификации самопредъявления, которые более подробно будут рассмотрены в главе, специально посвященной данной проблеме.

Интерактивный подход также предполагает рассмотрение самопредъявления как средства воздействия на других людей с помощью создания определенного образа.

Анализ стратегий самопредъявления показывает, что каждая из них приводит к определенному воздействию субъекта самопредъявления на аудиторию. Выбирая, например, стратегию запугива-

ния, человек внушает страх аудитории, стремится взять над ней власть силой. Поведение террориста по отношению к заложникам целиком построено на этой стратегии. Но она, как и всякая другая стратегия, имеет свои плюсы и минусы. Минусом данной стратегии является то, что аудитория не хочет находиться в ситуации угрозы, поэтому при малейшей возможности избавиться от такого влияния она свергнет эту власть. Изучение психологических механизмов, лежащих в основе стратегии устрашения, может позволить выработать рекомендации противодействия против нее.

Психологии взаимовлияния людей в процессе общения посвящена работа Р. Чалдини «Психология влияния», в которой рассматриваются шесть главных принципов человеческого поведения: последовательности, взаимного обмена, социального доказательства, авторитета, благорасположения и дефицита (Чалдини Р., 2002). Р. Чалдини показывает, как каждый из принципов создает возможности для субъекта влияния добиться согласия со стороны аудитории.

1.3. Коммуникативный подход к исследованию самопредъявления

Исследователи, работающие в рамках этого подхода, берут за основу модель коммуникативного акта, предложенную Р. Якобсоном и принятую за основу всеми психолингвистами (Клюев Е. В., 1998).

Согласно теории речевой коммуникации, любой коммуникативный акт содержит следующие компоненты:

– **адресант** – то лицо, которое инициирует общение и в нашем случае является субъектом самораскрытия;

– **адресат** – то лицо или группа лиц, на которых направлено сообщение; в западных исследованиях самораскрытия это лицо именуется мишенью;

– **контакт** – вся совокупность межличностных отношений, сопровождающих данный акт общения;

– **референт** – содержание, смысловая сторона сообщения;

– **код** – форма подачи содержания, определяемая через стиль, жанр и т. п.

Графическое изображение связей между ними будет выглядеть следующим образом (см. рис. 1).

На анализе речи, как знаковой системы, построены все работы психолингвистов, обращающихся к проблеме проявления личнос-

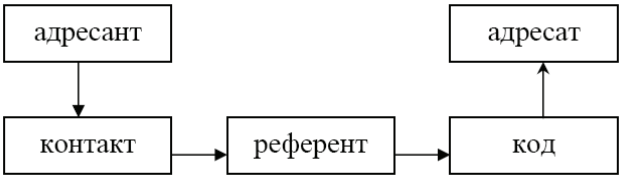


Рис. 1. Структура коммуникативного акта

ти через речевую деятельность. Речь как средство самопредъявления изучалась в работе многих авторов. Однако, помимо речи, знаковую функцию содержит и невербальное общение.

Ярким примером изучения семиотического подхода к изучению невербальной коммуникации служат работы Е. А. Петровой (Петрова Е. А., 2001), посвященные изучению средств визуальной самоподачи образа «Я». Визуальная самоподача образа «Я» в общении рассматривается ею как необходимое коммуникативное умение человека, эффективность которого определена уровнем развития у субъекта общения психосемиотической компетентности и рефлексии. Самоподача образа «Я» реализуется с помощью трех семиотических систем: габитуса (физический облик, особенности лица и тела), костюма (оформление внешности: одежда, обувь, аксессуары, прическа) и кинесики (мимика, походка, жест). А. Петрова разработала каталоги визуальных знаков и их значений для каждой из этих систем и исследовала их использование в коммуникативной деятельности разных групп испытуемых.

Ю. М. Жуков рассматривает самопредъявление в свете теории коммуникативной компетенции (Жуков Ю. М., 1997). Коммуникативная компетентность определяется им как система внутренних средств регуляции коммуникативных действий. Под термином «правила общения» он понимает ряд различных средств регуляции коммуникативного поведения: правила коммуникативного этикета, правила согласования коммуникативного взаимодействия и правила самоподачи. Правила самоподачи, по его мнению, предназначены не только для создания у окружающих определенного впечатления, они также являются эффективным средством организации собственного поведения в критических ситуациях.

Н. В. Соколова-Бауш исследовала самопрезентацию как с позиции коммуникатора, так и с позиции реципиента (Соколова-Бауш Е. А., 1999). Ею были получены данные, которые говорят о

том, что человек может формировать впечатление о себе с помощью управления выразительными движениями, находясь как в роли коммуникатора, так и в роли реципиента. Она выявила модели выразительных движений, которые влияют на формирование благоприятного и неблагоприятного впечатления о коммуникаторе и реципиенте.

В рамках данного подхода рассматривается проблема кодирования и декодирования символов, используемых в процессе коммуникации. Особенно богатый материал в этом направлении собран относительно кодирования и декодирования невербального выражения эмоций. Фундаментальное исследование этой проблемы в зарубежной психологии было осуществлено А. Меграбяном (Меграбян А., 2001). Хороший кодировщик, с его точки зрения, порождает четко различимые сигналы, относящиеся к различным переживаниям, а хороший дешифровщик может различать разнообразные чувства во множестве сигналов. Результаты его эмпирического исследования показали, что между способностью к кодированию и декодированию нет связи ни для мимического канала, ни для голосового.

В отечественной психологии эта проблема исследовалась В. А. Лабунской, которая выявила социальные и личностные детерминанты успешности кодирования и декодирования эмоциональных выражений (Лабунская В. А., 1999).

1.4. Социо-перцептивный поход к исследованию самопредъявления

Этот подход акцентирует внимание на образах, порождаемых субъектом восприятия и их соответствии Я-концепции личности.

Р. Лири и М. Ковальски предложили теоретическую модель самопрезентации, содержащую два блока: мотивационный и конструктивный (Leary M. R., Kowalski R. M., 1990).

Блок мотивации включает в себя:

- цели управления впечатлением;
- ценность желаемых целей;
- желаемые и нежелаемые образы идентичности.

Блок конструкции состоит из следующих компонентов:

- Я-концепция;
- требования со стороны роли;
- ценности «мишеней» (людей, на которых направлено воздействие);
- текущий или потенциальный социальный образ.

С их точки зрения, Я-концепция является главной детерминантой управления впечатлением других о себе. В этом участвуют три процесса: 1) Я-концепция снабжает человека руководством к действию; 2) человек стремится к тому, чтобы окружающие наиболее точно восприняли его положительные качества; 3) большинство людей стремится не лгать, что препятствует стремлению сильно искажать образ, предъявляемый другим .

Стремление личности к определенной социальной идентичности в очень большой степени влияет на предъявляемый образ, так как всякий раз человек выступает не сам по себе, а как исполнитель определенной роли, которой он должен соответствовать. Это заставляет его выстраивать свой образ применительно к исполняемой роли. Формирование впечатления о себе, связанное с выполнением роли, всегда основано на прототипическом образе ее исполнителя, т. е. представлений о ее наиболее правильном исполнении, которые существуют в данной культуре.

Текущий социальный образ может сильно отличаться от потенциально возможного в силу ухудшения или улучшения ситуативных возможностей для исполнения роли. Например, студент, у которого отобрали шпаргалку, сразу лишается возможности предъявлять себя как компетентного студента. Ему приходится выбирать другую стратегию самопредъявления, основанную на поиске сочувствия к себе со стороны преподавателя.

Вступая в конкретное межличностное взаимодействие, человек стремится утвердить себя как субъекта общения с определенными идентификационными признаками, установить желаемые отношения с участниками общения, оказать на них влияние, воплотить себя в акте коммуникации.

Каждый акт коммуникации обогащает человека новым знанием о себе через обратную связь. Во-первых, благодаря рефлексии человек может судить о себе как исполнителе роли и субъекте самовыражения. Во-вторых, по ответным реакциям партнеров по общению он может получить прямую или косвенную оценку своей личности. В-третьих, его действия вызывают ответное самораскрытие или самопредъявление участников взаимодействия, что позволяет осуществлять социальное сравнение своей индивидуальности с их индивидуальностями. Таким образом, самовыражение личности можно рассматривать как своего рода экспериментальное действие, в ходе которого человек получает новую информацию о себе и мире. Самопознание невозможно без самовыражения, поскольку только через демонстрацию разных аспектов своего Я окружаю-

щим, человек может получить представление о себе. С другой стороны, не накопив информации о себе через самопознание, человек не может адекватно предъявить себя другим людям.

Однако было бы ошибочно думать, что предъявляемый образ всякий раз полностью соответствует Я-концепции личности. Будучи включенным в межличностное взаимодействие, человек может воплотить себя в этом общении на столько, насколько это требует сама ситуация и исполняемая роль. Человек, как правило, оказывается недовоплощенным, хотя исполняет в жизни много всяких ролей. Бурное развитие общения в Интернете, особенно создание личных дневников (блогов), является доказательством потребности большого числа людей выразить себя сверх тех ролей, которые они играют в реальной жизни. Этому также способствует отключение в виртуальном общении «телесного» компонента, который в реальном общении накладывает большие ограничения на выражение личностью своей внутренней сущности.

1.5. Культурологический подход к исследованию самопредъявления

Кросс-культурные исследования межличностной интеракции всегда были одним из важных направлений социальной психологии. В настоящее время интерес к ним значительно возрос в связи с большой мобильностью представителей разных культур, связанной с туризмом, получением образования, поиском работы, сменой места жительства.

В рамках этого подхода исследователей интересует, какие ограничения накладывает культура на самопрезентацию своих представителей, как различия между культурными традициями поведения влияют на взаимовосприятие и взаимопонимание людей, воспитывавшихся в разных странах.

Особенно существенные различия в особенностях самопредъявления можно увидеть между представителями коллективистической (восточной) и индивидуалистической (западной) культур (Берри Дж., и др., 2007). Представители коллективистических культур ориентированы на скромность, нежелание ставить свою персону в центр внимания, для индивидуалистической традиции, напротив, характерно подчеркивать независимость и уникальность своего Я, здесь также более выражено внешне стремление к конкуренции и успеху.

В связи с этим, в американской культуре преобладают стратегии самопредъявления, связанные с открытой демонстрацией сво-

ей компетентности и превосходства над другими. В Японии, наоборот, ценится скромность и самоограничение, более распространена стратегия самоумаления, поэтому там американский стиль самопредъявления будет расценен как хвастовство и неуважение к присутствующим.

Особенно большие различия между культурами связаны с выражением эмоций. А. Меграбян отмечает, что в западном обществе существует «ситуация, при которой «социально неприемлемые чувства» должны выражаться в поведении, минуя речь, и не должны «официально» признаваться частью коммуникации человека: мы учимся выражать множество чувств этими обходными путями, чтобы избежать обвинений в нарушении общественных норм» (Меграбян А., 2001, с. 228).

Открытая коммуникация чувств, в особенности негативных, не поощряется практически во всех культурах. Это связано с тем, что общество таким запретом охраняет себя от деструктивных действий ее членов, связанных со слишком сильным или несвоевременным выражением чувств. Однако, существуют межкультурные различия в открытом выражении разных эмоций.

По данным Д. Мацумото, проведшего большое число кросс-культурных исследований, посвященных выражению и распознаванию эмоций, японцы более настроены на сокрытие негативных эмоций, чем американцы, которые легко выражают недовольство и другие негативные эмоции (Мацумото Д., 2003).

Различия касаются не только невербального поведения, но и вербального описания своих чувств. Американские исследователи обнаружили, что хорошо адаптированные китайцы мало отличались от европейских американцев по описанию своих эмоций, тогда как недавно приехавшие в США китайские эмигранты в своих описаниях давали больше соматических терминов. Это свидетельствует о том, что, культурные предписания страны проживания доминируют в плане влияния на самораскрытие эмоций (Tsai J. L. et al. 2004).

А. А. Горбатков обнаружил, что в польском обществе доминирующая норма предписывает делиться не столько радостями, сколько горестями, не столько надеждами, сколько тревогами, жалобы на неудачи здесь обычная вещь, тогда как от рекламы своих успехов принято воздерживаться (Горбатков А. А., 2003). Похоже, что подобные установки характерны и для россиян. Автор делает вывод, что в польском обществе существует негативно-асимметричная эмоционально-экспрессивная нормативная система в противовес позитивно-асимметричной, характерной для США.

Таким образом, социокультурные модели поведения накладывают существенные ограничения на стратегии самопредъявления людей из разных культур, что может приводить к взаимному непониманию.

1.6. Гендерный подход к исследованию самопредъявления

Гендерный подход является одним из наиболее бурно развивающихся в последнее десятилетие как за рубежом, так и в нашей стране, что связано с коренными изменениями в стилях жизни современных людей, приведшими к пересмотру ролей мужчин и женщин в разных сферах их жизнедеятельности. Количество публикаций на эту тему стремительно растет не только в психологии, но и в других гуманитарных науках. Правда, наблюдается иногда смешение терминов, и за гендерные различия выдаются половые различия, обусловленные биологическим полом человека.

Пол и социальные ожидания с ним связанные накладывают существенный отпечаток на самопредъявление личности. Они определяют содержание создаваемого образа, выбор предпочитаемых стратегий и средств самопрезентации. На процесс самопредъявления влияет не только пол субъекта самопредъявления, но и пол мишени, на которую оно направлено.

Большой материал о различиях между полами относительно речевой коммуникации накоплен психолингвистами, которые ввели даже понятие гендерлект, для обозначения этого феномена (Белянин В. П., 2009; Зарецкий Е. В.). По мнению Е. И. Горошко, лингвистическая гендерология уже оформилась в самостоятельное научное направление в языкознании, исследующее гендерные аспекты языка и коммуникации (Горошко Е. И.).

О. Л. Каменская считает целесообразным ввести по аналогии с понятием «синергетика» понятие «гендергетика» для наименования гендерных исследований в социальных науках. При этом «в качестве концептуального аппарата в рамках гендергетики предлагается теория языковой личности» (цит. по Горошко Е. И.).

В психологии также активно разворачиваются исследования, посвященные влиянию пола и гендера на разные аспекты самопредъявления личности. Примером могут служить исследования, осуществленные в последние годы под руководством В. А. Лабунской (Лабунская В. А., 1999). В диссертационном исследовании М. В. Бураковой было доказано влияние гендера на предпочтения женщин в выборе причесок (Лабунская В. А., М. В. Буракова, 1998). О. А. Ге-

расимова изучала влияние пола на ольфакторную самопрезентацию с помощью парфюмерных запахов (Герасимова О. А., 2003). Ею был проведен анализ запахов с точки зрения гендерных характеристик и выделены параметры, определяющие маскулинность-фемининность парфюмерных запахов, их «гендерный тип». Как и следовало ожидать, женщины проявили большую чувствительность как к своим, так и к чужим парфюмерным запахам, чем мужчины.

В работе И. П. Шкуратовой и Ю. А. Гоцевой, посвященной анализу особенностей самопредъявления подростков в общении с людьми из их ближайшего окружения, были обнаружены существенные различия в содержании образов, создаваемых юношами и девушками (Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А., 2004). Предъявляемый образ оказался зависимым от пола мишени самопредъявления. В частности, девушки в общении с представителями мужского пола предъявляли больше фемининных качеств, а с лицами своего пола – позволяли себе предъявлять также и маскулинные качества. Юноши в обеих ситуациях общения демонстрировали больше маскулинных, чем фемининных качеств, независимо от пола партнера по общению.

Существенные различия наблюдаются между полами также в выражении и самораскрытии эмоций мужчинами и женщинами, которые также обусловлены социальными ожиданиями относительно них. Мальчикам и мужчинам во всех культурах предписано не выражать страх и грусть, а девочкам и женщинам – гнев (Мацумото Д., 2003). От представителей мужского пола в процессе воспитания требуют большей сдержанности в проявлении любых эмоций, особенно эмоции страха, тревоги и грусти, поэтому многие мужчины не умеют выразить эти эмоции адекватно, что приводит их к соматическим заболеваниям, а также к неправильной интерпретации их поведенческих реакций окружающими. Эта проблема существует и для женщин, но уже в связи с запретом на выражение гнева.

Начиная с младенчества, родители больше развивают способность к выражению своих чувств у девочек по сравнению с мальчиками. Они чаще обсуждают эмоции с дочерьми, чем с сыновьями (за исключением негативных эмоций); используют больше вариаций эмоциональных слов, когда говорят с дочерьми; демонстрируют им более широкий спектр эмоций; чаще им улыбаются; отвечают им более эмоционально. В результате это приводит к более развитой эмоциональной экспрессии девушек и женщин, как в вербальном, так и в невербальном плане.

Таким образом, гендер и пол являются важными детеминантами самопредъявления личности, оказывая влияние на процессуальные и содержательные характеристики создания своего образа в процессе взаимодействия.

1.7. Индивидуально-личностный подход к исследованию самопредъявления

Исследования, отнесенные к этому направлению, ставят своей задачей выявление личностных детерминант порождения образа в процессе самопредъявления. Одна из исследовательских задач связана с прослеживанием влияния отдельных индивидуальных характеристик на процесс самопредъявления: застенчивости, тревожности, экстраверсии. Другая задача состоит в выделении типов или стилей самопредъявления.

В зарубежной психологии получила большое распространение концепция самомониторинга М. Снайдера, в основе которой лежит представление о двух крайних типах отношения к самопредъявлению (Snyder M., 1974). Лица с высоким уровнем самомониторинга стремятся постоянно контролировать свое публичное поведение, напротив, лица с низким уровнем самомониторинга мало заботятся о том, как их воспринимают окружающие люди. Он связывает склонность к самомониторингу с рядом психологических качеств: конформизмом, несамостоятельностью, большей зависимостью от мнения окружающих людей. В то же время эти люди более эффективно справляются с социальными ролями, легче и адекватнее выбирают стратегию самопредъявления, которая соответствует каждому конкретному случаю. Данная концепция вызвала неоднозначное отношение со стороны других исследователей самопредъявления, однако работы М. Снайдера позволили выделить аспект, который очень важен для понимания индивидуальных особенностей самопредъявления.

Ряд работ посвящен анализу демонстративной личности, которая впервые была описана К. Леонгардом в качестве одного из типов акцентуации (Леонгард К., 1980). Она характеризуется стремлением быть в центре внимания, вести себя наигранно, в расчете на повышенный интерес к своей персоне. В наши дни эта тема получила продолжение в работах, посвященных эпатажному поведению, которое используется представителями шоу-бизнеса для привлечения интереса публики к их персоне.

Эмпирические исследования отечественных психологов позволили выйти на типологию субъектов самопредъявления. В частности,

Е. А. Петровой выделяется четыре типа визуальной самоподачи образа «Я»: «компетентно-рефлексивный», «компетентно-нерефлексивный», «рефлексивно-некомпетентный» и «некомпетентно-нерефлексивный» в зависимости от уровня рефлексии собственного внешнего облика и визуальной компетентности субъекта общения (Петрова Е. А., 2001).

1.8. Прикладной подход к исследованию самопредъявления

Данный подход занимает особое положение, поскольку он строится с опорой на все ранее описанные подходы и является приложением теоретических находок к сфере социальной практики. Современный мир требует от каждого человека умения адекватно и быстро войти в каждую ситуацию межличностного взаимодействия. Человеческие отношения в наши дни развиваются стремительно, поэтому стратегии поведения, основанные на медленном развертывании межличностных отношений, обречены на провал, особенно в деловой сфере. В этой связи перед психологами стоит задача разработки рекомендаций по созданию адекватного собственного образа в разных сферах жизни человека, которые мог бы применять любой человек. Эта задача, однако, не должна быть направлена на обучение людей манипулированию и созданию ложных образов, не соответствующих их внутренней сущности.

Для решения этих проблем в нашей стране введена новая научная дисциплина, получившая название имиджелогии (Почепцов Г. Г., 2000). В 2002 г. в Москве была создана Академия имиджелогии, объединившая философов, психологов, социологов, культурологов, экономистов и представителей других дисциплин для комплексного решения проблем, связанных с изучением закономерностей порождения и функционирования имиджа разных социальных объектов. По мнению президента АИМ Е. А. Петровой, «область формирующейся имиджелогии включает в себя не только поиск основных закономерностей онтологии имиджей от возникновения, развития, трансформацию и исчезновение в менталитете культуры, но и объединяет в себя ряд практико-ориентированных направлений, а именно: имидждиагностику, имиджконсультирование, имиджмейкинг (технологии построения и управления имиджем), а также имиджпрогностику» (Петрова Е. А., 2004).

«Предметом имиджелогии должно стать изучение роли и функций имиджей в общественном бытии, их филогенетических и онтогенетических предпосылок, условий, движущих сил и закономер-

ностей формирования, функционирования, управления, а также описание и раскрытие причинно-следственных взаимосвязей между различными имиджами (людей, организаций, общественных и политических движений, материальных объектов, товаров, торговых марок, брэндов, услуг и др.)» (Петрова Е. А., 2004).

В отечественной психологии наряду с развертыванием эмпирических исследований самопредъявления, идет процесс создания тренингов по обучению успешной самопрезентации. В качестве примера можно привести работу Е. В. Михайловой, которая вместе с К. О. Бреннер разработала процедуру тренинга самопрезентации, рассчитанную на широкий круг людей, желающих оптимизировать свои отношения в деловой и дружеской сферах общения (Михайлова Е. В., 2007).

Подводя итог рассмотрению разных подходов к исследованию самопредъявления личности в общении, можно сказать, что данная проблема находится на пересечении многих важных направлений изучения человека в социальном контексте. В этой связи встает задача собрать воедино эти аспекты для целостного рассмотрения данного феномена.

Глава вторая
САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В СВЕТЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО ИНТЕРАКЦИОНИЗМА

2.1. Основные положения символического интеракционизма

Все зарубежные исследователи самопрезентации личности сходятся на том, что теоретической базой для них послужили работы представителей символического интеракционизма, каждый из которых внес свой вклад в понимание процесса самопредъявления личности.

Ключевой фигурой в этом направлении является Джордж Герберт Мид (1863–1931), который первым сформулировал ряд идей, ставших базовыми для его учеников и последователей. Одна из главных идей Дж. Мида состоит в том, что человек обладает способностью действовать по отношению к самому себе как к объекту, что дает ему возможность формировать значение предметов в своем окружении и, таким образом, руководить своими действиями (Мид Дж. Г., 2002). Он указал на двойственную природу личности человека, исследовав возникновение самости. Он описал два аспекта самости: «I» – импульсивное, активное, творческое начало личности, субъективное представление индивидом себя; «Me» –

обобщенные представления других о данной личности, которые усваиваются индивидом. Я в смысле «Ме» – это то, как человек видит себя глазами окружающих людей.

Процесс развития самости проходит, по мнению Дж. Мида, две стадии. На первой стадии самость формируется под влиянием отдельных установок других индивидов по отношению к нему в рамках социального взаимодействия, в котором он вместе с ними участвует. То есть, у ребенка есть представление о требованиях к нему отдельно со стороны мамы, со стороны папы и т. д. На второй стадии развития самости она включает не только отдельные установки, но также и установки обобщенного другого или социальной группы, к которой он принадлежит, как некоего целого» (там же). Дж. Мид ввел понятие обобщенного другого, под которым понимается образ коллективных требований и установок по отношению к данному индивиду со стороны некоторой группы. «Организованное сообщество (социальную группу), которое обеспечивает индивиду единство его самости, можно назвать обобщенным другим» (там же). Эти рассуждения создали основу для понимания того, как разворачивается социальное поведение человека под влиянием сформированных у него представлений о требованиях со стороны социума.

Другой важный вклад в разработку концепции социального взаимодействия связан с развитием представлений о символической природе человеческих действий. Дж. Мид определял значение символов следующим образом: «Символы выражают значения тех вещей или объектов, которые имеют значения; они есть части опыта, которые подчеркивают, указывают или представляют другие части опыта, не данные непосредственно в это время и в этой ситуации, которые, благодаря символам, таким образом, представлены и переживаемы... Наборы символов возникают в нашем социальном поведении, в обмене жестами, в контексте языка» (цит. по О. А. Кармадонову, 2006). Таким образом, он перенес внимание с объективных действий человека на то, каким выглядят в его сознании собственные и чужие действия.

Эта позиция созвучна положениям теории личностных конструктов Дж. Келли, который также считал, что на человека оказывает влияние не само событие, а та интерпретация, которая была дана этому событию. Дж. Келли писал о том, что на событии не выгравировано его значение, поэтому от самого человека зависит, какую значимость, и какой эмоциональный знак ему будет приписан (Келли Дж., 2000). Другой известный социолог, оказавший влияние на развитие символического интеракционизма, У. А. Томас эту же мысль сформулировал еще выразительнее: «Если ситу-

ация определяется людьми как реальная, то она реальна по своим последствиям» (Вахштайн В. С., 2003). Это высказывание получило название теоремы Томаса, потому что оно стало основой для многих исследователей социального взаимодействия людей. Если исследователь опирается на это теоретическое положение, то он должен исходить в своих объяснениях не из объективного положения вещей, а из субъективных конструкций, которые существуют в головах людей. Это дало возможность ученикам и последователям Дж. Мида выйти на изучение социальных представлений как отдельных личностей, так и социальных групп.

Другой представитель символического интеракционизма Чарльз Кули (1864–1929) – известен, прежде всего, как автор теории «зеркального Я», суть которой состоит в том, что самосознание личности основано на ее представлении о том, как ее видят люди из ближайшего окружения. В работе «Социальная самость» им был проанализирован механизм зарождения понятий «Я» и «мое» у маленьких детей и дальнейший процесс развития самости. По мнению Ч. Кули, зеркальное Я включает «три основных элемента: образ нашего облика в представлении другого человека, образ его суждения о нашем облике и какое-то самоощущение, например гордость или унижение» (Кули Дж., 2002)*. Им было показано, что в общении с разными людьми человек стремится выглядеть поразному, что свидетельствует о влиянии других людей на его мироощущение. Как подмечает Ч. Кули, «мы стыдимся показаться уклончивыми в присутствии прямодушного человека, трусливыми – в присутствии храброго, грубыми – в глазах человека с утонченными манерами и т. д» (там же).

Уже к концу второго года жизни дети по разному ведут себя со взрослыми людьми. Общеизвестен факт, что со своей матерью дети больше капризничают, чем с посторонними людьми. «К этому времени ребенок уже заботится о своем отражении в одной личности больше, в другой – меньше. Более того, он вскоре объявляет близких и сговорчивых людей «моими», классифицирует их среди прочего своего имущества и защищает эту свою собственность от новых посягательств...» (там же).

Ч. Кули отмечает, что сначала ребенок просто делает что-либо ради производимого эффекта, но потом он научается скрывать свое намерение произвести впечатление, его действия становятся при-

---

* Здесь и далее если при цитировании не указываются страницы, это означает, что ссылка дается на электронную версию текста источника.

творными. Большую роль в развитии социальной самости играет пол ребенка. «Девочки обладают, как правило, более впечатлительной социальной восприимчивостью; они более откровенно заботятся о социальном образе, изучают его, больше размышляют о нем и, таким образом, даже на первом году жизни выказывают больше утонченности аффектации, которых мальчикам по сравнению с ними часто недостает» (там же).

Ч. Кули считает, что женщины больше зависят от непосредственной личной поддержки и поощрения, чем мужчины, поэтому они более чутки к мнению окружающих и больше рассматривают себя в зеркалах чужих представлений. Мужчины обладают большей по сравнению с женщиной самостоятельностью, но и они выстраивают свою самость с опорой на образы себя в глазах других людей. Таким образом, Ч. Кули высказал целый ряд идей о развитии способности к самопредъявлению и механизмах формирования самости личности.

Рассмотренные авторы были скорее предтечами символического интеракционизма, основные положения которого были сформулированы Гербертом Джорджем Блумером (1900–1987), который предложил в 1937 г. сам термин «символический интеракционизм», а в 1969 г. опубликовал книгу с таким же названием.

Он очень высоко ценил идеи, высказанные Дж. Мидом, и в своей работе стремился их прояснить и развить. Это было оправданным, поскольку Дж. Мид не опубликовал при жизни свои научные находки. Основу концепции Дж. Блумера составляют три теоретических постулата:

1. Человек действует по отношению к предметам на основании придаваемых им значений.
2. Значения создаются через социальную интеракцию между людьми.
3. Значения модифицируются в процессе интерпретации (Блумер Г., 1984).

Он исходил из представлений о том, что социальная интеракция является главной при определении общества, все социальные явления служат объектами интерпретации, социальная жизнь является целенаправленной и взаимосвязанной.

Г. Блумер различает два вида социального взаимодействия: несимволическое и символическое. Несимволическое взаимодействие имеет место тогда, когда один человек реагирует на действия другого непосредственно без интерпретации этого действия. Такое взаимодействие обнаруживает себя в автоматизированных реакциях,

когда реагируют немедленно или рефлекторно на телесные движения других людей, их выражения лиц, их голос. Символическое взаимодействие предполагает интерпретацию чужих действий, придание им определенного значения. Несимволическое поведение занимает небольшую часть межличностного взаимодействия, поскольку самые простые действия и жесты людей имеют символическое значение. Новизна подхода Г. Блумера к нахождению смысла и значений предметов состоит в том, что он связывал их с ситуацией взаимодействия людей. С его точки зрения, источником смысла не могут быть ни внутренние характеристики предмета, ни личностные особенности субъекта взаимодействия. Он писал: «Смысл предмета для личности обусловлен тем, как другие люди действуют в отношении этой личности, имея в виду данный предмет. Тем самым, значения есть социальные продукты, создаваемые через смыслообразующую деятельность взаимодействующих людей» (цит. по Кармадонов О. А., 2006). Он особенно подчеркивал тот факт, что смысл порождается в данной ситуации взаимодействия в данное время, и он может трансформироваться и изменяться. «Жизнь человеческой группы на уровне символического взаимодействия есть широкий процесс, в котором люди формируют, поддерживают и трансформируют объекты своего мира через придание значений этим объектам. Объекты не имеют никакого фиксированного статуса, кроме собственных значений, которые поддерживаются через указания и определения, создаваемые людьми» (цит. по тому же).

Тем самым, он рассматривал межличностное взаимодействие как живой, достаточно непредсказуемый процесс, в противоположность другим подходам, где оно трактовалось как воспроизведение стереотипного действия.

Необходимо отметить еще одного представителя символического интеракционизма Мэнфорда Куна (1911–1963), который внес существенный вклад в разработку проблемы самосознания личности и механизмов ее идентификации. В нашей стране он больше известен как автор теста «Кто Я», в котором испытуемому предлагается двадцать раз ответить на этот вопрос. М. Кун так же, как и его коллеги, стремился исследовать структуру самости, но сделать это с опорой на точные тестовые измерения (Кун Т., Макпартлэнд Т., 1984).

М. Кун рассматривал самость как относительно устойчивый набор определений, отражающий социальный статус человека, а также его личностные особенности. Этот набор идентичностей, по

мнению Куна, представляет собой организованную структуру «самоопределений», которая регулирует взаимодействие человека с другими людьми. М. Кун стремился выявить категории самоописаний на больших массивах эмпирических данных, собранных с помощью разработанного им теста. Хотя он не достиг существенного прогресса в систематизации этих данных, но он показал возможность выявления идентификации личности с определенными социальными сообществами через достаточно простую тестовую процедуру. Этот тест получил широкое распространение во многих странах, и широко применяется в нашей стране по сей день при проведении психологических и социологических исследований (Андреева Г. М., и др., 1978).

Если говорить о проблеме самопредъявления личности, то данный тест может рассматриваться как один из вариантов самопредъявления, поскольку человеку дается возможность представить себя другим людям в достаточно свободной форме. Этот тест можно уподобить таким формам самопредъявления как резюме при приеме на работу, самоописание в тексте газетных объявлений с целью поиска друга или супруга.

Хотя все рассмотренные выше авторы внесли существенный вклад в понимание процесса самопрезентации человека другим людям в процессе общения, создание теории самопрезентации принадлежит Ирвингу Гофману (1922–1982), творчество которого вызывает большие дискуссии в силу необычности высказываемых им суждений, но никого не оставляет равнодушным. Его известность выходит за рамки социологии, его цитируют психологи, культурологи, психолингвисты, а также все те, кто согласен с мыслью о том, что весь мир театр, а люди в нем актеры. В его научном наследии социологи выделяют два этапа: первый связан с созданием теории социальной драматургии, которая была изложена им в его широко известной книге «Представление себя другим в повседневной жизни», второй этап ознаменован выходом фундаментального труда «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта», над написанием которой И. Гофман работал более десяти лет и которая вышла в свет в 1974 г. (Вахштайн В.С., 2004). В ней он существенно переработал свой взгляд на механизмы межличностного взаимодействия в повседневной жизни людей. Оба труда к настоящему моменту переведены на русский язык, поэтому мы ограничимся кратким изложением основных теоретических положений, сформулированных И. Гофманом.

2.2. Концепция социальной драматургии И. Гофмана

С первых страниц своей знаменитой книги «Представление себя другим в повседневной жизни» И. Гофман заявляет, что: «способность индивида к «самовыражению»... содержит два совершенно разных вида знаковой активности: произвольное самовыражение, которым он **дает** информацию о себе, и непроизвольное самовыражение, которым он **выдает** себя. Первое включает вербальные символы или их заменители, используемые общепризнанно и индивидуально... Это и есть коммуникация в традиционном и узком смысле. Второе включает обширную область человеческого действия, которую другие могут рассматривать как симптоматику самого действующего лица» (Гофман И., 2000, с. 33).

Независимо от целей общения в интересы общающегося человека входит контролирование поведения других людей, особенно их ответной реакции на его действия. Общество организовано на принципе, что любой индивид, обладающий определенными социальными характеристиками, имеет моральное право ожидать от других соответствующего обхождения и оценки. С этим принципом связан и второй, а именно, что индивид, который скрыто или явно сигнализирует другим о наличии у него определенных социальных характеристик, обязан и в самом деле быть тем, кем он себя провозглашает. Он неявно отказывается от всех притязаний представляться тем, кем он на самом деле не является.

И. Гофман ввел понятие переднего плана исполнения роли, под которым понимал «стандартный набор выразительных приемов и инструментов, намеренно или невольно выработанных индивидом в ходе исполнения» (там же, с. 54)

Он включает в него следующие компоненты.

1. Обстановка (мебель, декорация, физическое расположение участников).

2. Личный передний план (пол, возраст, отличительные знаки официального положения, манера одеваться, внешность, осанка, речь, выражение лица, жесты и т. п.). Знаковые сигналы делятся на внешний вид и манеры.

К внешнему виду относятся те сигналы, которые действуют в данный момент, говоря нам о социальных характеристиках исполнителя. Манеры (особенности поведения исполнителя) дают информацию о намерениях исполнителя в отношении аудитории. Например, если человек хочет кого-то обидеть, то он ведет себя грубо. Но эта форма грубости будет все-таки связана с ролью, в которой

человек находится и с его социальным статусом. Как правило, внешний вид и манеры согласуются друг с другом, но не всегда.

Для каждой роли передний план уже более или менее установлен предшествующими исполнителями, поэтому новый исполнитель выбирает один из вариантов исполнения, привнося что-то свое.

Деятельность индивида станет значимой для других, только если на протяжении всего взаимодействия его действия будут выражать то, что он хочет передать и внушить другим. Иногда усилия по созданию хорошего личного плана мешают исполнению самой работы. При исполнении ролей люди могут скрывать свою побочную выгоду, ошибки в исполнении роли, процесс подготовки к исполнению роли. Исполнитель должен стараться не выйти из нее и не нарушить впечатление о себе с помощью непроизвольных жестов. И. Гофман отмечает, что вся жизнь – это церемониальное действо.

При исполнении ролей люди подтверждают социальные ожидания в отношении их, чтобы заслужить одобрении. И. Гофман приводит примеры, свидетельствующие о том, что иногда социальные ожидания требуют от исполнителя роли проявить себя не самым лучшим образом. Раньше негры в южных штатах старались демонстрировать во взаимодействии с белыми детскую наивность, лень, беззаботность, чтобы показать свой более низкий статус. Современные американские студентки преуменьшают свой ум в общении с юношами, чтобы понравиться им.

Поскольку один и тот же человек выступает перед разными аудиториями в разных ролях, то для него полезно, чтобы эти аудитории не смешивались. Например, чтобы студенты не видели преподавателя в домашней обстановке, где он не столь солидно выглядит.

Большую помощь в исполнении роли оказывает человеку его команда. Под командой И. Гофман понимал группу людей, участвующих в некоторой реальной постановке. Например, при приеме гостей все члены семьи и их помощники представляют собой команду, которая отвечает за то, чтобы праздник удался.

В силу самого факта принадлежности к одной команде между ее членами устанавливается связь. Эта связь обусловлена, по мнению И. Гофмана, двумя причинами. Во-первых, общий успех зависит от согласованности их действий. Во-вторых, противопоставив себя зрителям, они становятся ближе друг к другу.

Если член команды допускает промахи в исполнении своей роли, команда будет это затушевывать, чтобы не испортить общего

впечатления, а свое недовольство выразит ему после ухода зрителей. Например, после ухода гостей родители поругают ребенка за то, что он вел себя невежливо, но в присутствии гостей предпочтут не заострять внимание на его поведении.

Зону исполнения И. Гофман определяет как любое место, в котором восприятие исполнения так или иначе ограничено. Зона переднего плана – это место, где дается представление (аналог сцены).

Поведение исполнителя в этой зоне определяется социальными нормами и стандартами, которые можно разделить на две группы: правила вежливости и приличия. Приличия в свою очередь подразделяются на моральные требования, связанные с ограничением вмешательства в чужие дела, и инструментальные, связанные с содержанием исполняемых ролей. Одна из внешних форм приличия, известная в учреждениях, это умение «изображать работу». Но иногда возникает необходимость изображать праздность. Ее нередко изображали обедневшие дворянки.

Зону заднего плана он определяет как связанное с данным исполнением место, в котором осознанные противоречия с насаждаемым впечатлением принимаются как должное. Как правило, эта зона располагается в глубине того места, где разворачивается данное исполнение. В первую очередь, такое место должно гарантировать исполнителю, что ни один зритель туда не вторгнется. Здесь имеются рабочая зона, связанная с подготовкой к выступлению, и зона отдыха, сюда же относятся места отправления биологических потребностей (туалеты, ванные комнаты, кухня, спальня).

Существует еще внешняя зона, которая не имеет отношения к данной постановке, в ней находятся посторонние люди.

В конкретном исполнении можно выделить три группы людей: исполнителей, публику и посторонних. Исполнители владеют секретами, публика знает только то, что ей положено знать, посторонние вообще не в курсе происходящего. Иногда человек оказывается в ситуации, когда его роли противоречивы. К противоречивым ролям относятся следующие виды.

1. Информатор – человек, которого внедрили в команду с целью выведывания секретов.

2. Подсадная утка – человек из команды исполнителей, внедренный в публику с целью вызвать у нее определенную реакцию на исполнителей. Например, человек на глазах у публики выигрывающий большую сумму денег у мошенников.

3. Посредник или челнок – агент двух группировок, работающий на обеих.

4. Статист – человек по долгу службы становящийся свидетелем тайных действий (слуги, секретари и пр.).

5. Специалист по услугам – человек, которому раскрывают секреты в ожидании помощи с его стороны (адвокаты, психологи, врачи и пр.).

6. Конфидент – любое лицо из окружения исполнителя, которому он доверяет свою тайну. В отличие от специалиста по услугам, он не извлекает выгоды из доверенных секретов. Клиенты часто стремятся превратить своих специалистов по услугам в конфиденты (особенно, если они психотерапевты или священники).

7. Коллега, не являющийся членом команды, но компетентный в данном вопросе. Понятие коллеги Гофман здесь понимает широко. Это могут быть женщины, имевшие опыт рождения детей, или мужчины, имеющие общее хобби (Гофман И., 2000).

Аудитория и посторонние люди тоже должны выполнять некоторые условия, чтобы представление прошло гладко, которые И. Гофман называет покровительственными практиками.

Аудитория и посторонние должны держаться в стороне от зон, в которые их не приглашали. Если они приближаются к ней, то дают о себе знать стуком, покашливанием или вербальными средствами. Когда взаимодействие исполнителей протекает в присутствии посторонних, последние демонстрируют свою незаинтересованность, отстраненность и невосприимчивость. Аудитория и исполнители прощают друг другу неверные реакции и неоправданные жесты ради поддержания процесса постановки спектакля взаимодействия.

В работе И. Гофмана исполняемое Я рассматривалось как некоторый образ, обычно похвально-положительный, который личность пытается закрепить в сознании других людей.

2.3. Теория фреймов И. Гофмана

В отечественной социологии и психологии теория фреймов И. Гофмана мало известна. Отчасти это связано с тем, что работа «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» до недавнего времени не была переведена на русский язык. Зато в настоящее время есть уже не только перевод этой работы, но и научные статьи и диссертации, посвященные ее анализу (Батыгин Г. С., 2001; Вахштайн В. С., 2003, 2004, 2007; Ковалев А. Д., 2002). Она более сложна по своему понятийному аппарату, чем монография «Представление себя другим в повседневной жизни», хотя в ней также содержится масса примеров из газет, телевизионных передач,

книг, подобранных И. Гофманом для иллюстрации теоретических положений.

Центральным понятием в этой работе, как это следует из названия, является понятие фрейма. Английское слово «фрейм» обозначает широкий круг понятий, связанных со структурированием реальности, в широком смысле это «форма». «По-русски оно может значить: рама (картины, окна и т. д.), рамки, оправа (чего угодно), стойка, каркас, корпус, форма; в более техническом и терминологическом употреблении – кадр (кино- и фотопленки, микрофиши и т.п.), рамка прицела, ориентирования, блок данных, схема, структура, система отсчета, базовая система понятий...» (Ковалев А. Д., 2002, с. 10).

По мнению В. С. Вахштайна «термин фрейм используется Гофманом и как синоним «ситуации», и как синоним «определения ситуации»; это одновременно и «матрица возможных событий», которую таковой делает «расстановка ролей», и «схема интерпретации», присутствующая в любом восприятии» (Вахштайн В. С., 2003, с. 110).

«Первичная система фреймов позволяет локализовать, воспринимать, определять практически бесконечное количество единичных событий и присваивать им наименования. Похоже, человек не осознает внутреннюю структуру фреймов и, если его спросить, вряд ли сможет описать ее с большей или меньшей полнотой, что не мешает ему пользоваться фреймами без каких либо ограничений» (Гофман И., 2003).

И. Гофман выделяет две группы первичных фреймов в зависимости от их происхождения: природные и социальные. «Природные системы фреймов определяют события как ненаправленные, бесцельные, неодушевленные, неуправляемые – «чисто физические»... Социальные фреймы, напротив, обеспечивают фоновое понимание событий, в которых участвуют воля, целеполагание и разумность – живая деятельность, воплощением которой является человек» (там же).

И. Гофмана конечно больше интересуют социальные фреймы и их изменения. Как отмечает В. С. Вахштайн, И. Гофмана «занимают возможности трансформации, преобразования «настоящей, живой деятельности» в нечто пародийное, поддельное, «ненастоящее». Основной тип такой трансформации – переключение – представляет собой способ реинтерпретации некоторой деятельности, уже осмысленной в базовой системе фреймов, ее перевод в другую систему координат – вторичную систему. В качестве такой вторичной системы может рассматриваться мир текста, мир сна, мир спектакля, мир состязания и т. д. (там же).

Первичные системы фреймов не заданы в качестве алгоритмов восприятия, а всегда находятся в процессе своего формирования. И. Гофман вводит понятия *«ключей»* (keys) и *«переключения»* (keyings) фреймов для соотнесении воспринимаемого события с его идеальным смысловым образцом.

И. Гофман предлагает пять основных «ключей» к первичным системам фреймов: выдумка, состязание, церемониал, техническая переналадка и пересадка (Батыгин Г. С., 2001).

Выдумки превращают серьезное в несерьезное, создают вымышленные миры. Любое драматургическое представление реальности представляет собой «выдумку». Таковы фреймы театра, кинематографа, массовой информации.

Состязание – это переключение фрейма схватки в безопасную форму игры, которая поддерживает ощущение риска и неопределенности обстоятельств.

Церемониал временно отделяет участников от мира и превращает («фреймирует») их в живое воплощение ролей, демонстрируя тем самым образцы надлежащего поведения.

Техническая переналадка – собирательное слово для обозначения разного рода презентаций, инсценировок, демонстраций, выставок и т. п.

Пересадка – своеобразный ключ к пониманию мотивов действия в ситуациях, когда изображение не соответствует реальности».

«Кроме переключений и настроек, средством изменения первичных систем фреймов служат **фабрикации**. Фрейм является сфабрикованным, когда он специально направлен на введение в заблуждение некоторых участников взаимодействия, которые не могут знать, что на самом деле происходит внутри фрейма» (Батыгин Г. С., 2001).

Оказываясь участником того или другого фрейма Человек, вовлекается в происходящее действие. Вовлеченность И. Гофман определяет как «психобиологический процесс, в котором субъект перестает, по крайней мере, частично, сознавать направление своих переживаний и познавательного внимания» (Гофман И., 2003а). Степень вовлеченности зависит от специфики самого фрейма, а также от той роли, которая отведена человеку в данном фрейме. Гофман подчеркивает, что вовлеченность одного человека влияет на степень вовлеченности других лиц. Так, например, человек, которому не интересен музыкальный концерт и потому ведущий себя шумно, мешает соседям настроиться на восприятие музыки.

Как и в первой работе, его интересует проблема нарушения исполнения роли или в данном случае нарушение фрейма. Привести к сбою фрейма может самая простая оплошность, связанная с телесностью человека (чихание в торжественный момент, неловкое движение в момент вручения награды и т. п.). Особую роль для поддержания фрейма имеет выражение лица его участников. По мнению И. Гофмана, «фактически можно говорить о «лицевом фрейме», ибо выражение лица обыкновенно принимается в соответствии с текущей «фреймированной» деятельностью» (Гофман И., 2003а). «Именно с помощью особенных выразительных средств (используемых более постоянно, чем любые другие) человек вынужден демонстрировать уместную степень вовлеченности и внимания к предстоящему эпизоду в межличностном взаимодействии» (Гофман И., 2002).

«Разрушение фрейма является следствием дезорганизации взаимодействия индивида с другими людьми или изменения ключа... За многими очевидными изменениями в первичных системах фреймов скрывается сдвиг иного рода: от подавляющей и сдерживаемой реакции в пределах фрейма к «более непосредственной» реакции, то есть менее расслоенной реакции при тех же рамках поведения. Когда голодный человек набрасывается на еду, пренебрегая всеми условностями, когда непреодолимое сексуальное влечение переходит в насилие, когда, пробираясь к выходу, человек впадает в панику и начинает прорываться сквозь толпу, когда изысканный обмен колкостями превращается в ругань, – во всех случаях срыва мы видим нечто подобное нисходящему переключению, где устраняются внешние проявления сдержанности» (Гофман И., 2003б).

И. Гофман выделил ряд признаков, благодаря которым люди определяют временные и пространственные границы фрейма, а также меру своего участия в нем. Для этого он ввел следующие понятия: заключение в скобки, преемственность ресурса, несвязанность и общепринятое представление о человеке (Батыгин Г. С., 2001).

Скобки показывают, где начинается и где кончается фрейм. Они бывают внешними и внутренними. Примером внешних скобок могут быть сигналы начала и окончания какого-нибудь мероприятия (звонок или подъем занавеса). Внутренние скобки отделяют части представления одну от другой.

Социальные роли также рассматриваются Гофманом как средства регуляции правильного течения фрейма. Если участники ответственно подходят к исполнению своих ролей, то другим участникам легко распознать их смысл и самим встроиться в процесс

взаимодействия. Если же человек отходит в своем поведении от действий, предписанных данной ролью, то это вводит окружающих в заблуждение. Это может наблюдаться, например, в ситуациях недовыполнения своих функций обслуживающим персоналом или, напротив, в ситуации превышения своих полномочий.

Под преемственностью ресурса понимается передача опыта по взаимодействию в рамках определенного типа фрейма из поколения в поколение, от более опытных исполнителей к новичкам. Несвязанность как средство создания фрейма проявляется в устранении лишних побочных действий и событий для того, чтобы смысл фрейма был более очевидным для его участников и наблюдателей.

Представление о человеке само является фреймом, но может быть и условием формирования других фреймов. По мнению И. Гофмана, у людей существует вера в наличие постоянных качеств личности, которую сам Гофман, похоже, не разделял. Эта вера заставляет оценивать поступки знакомых людей не напрямую, а через эти качества. Например, легкомысленным людям легче прощают очередные промахи, чем ответственным людям, в силу того, что от первых ожидают несоблюдения социальных норм.

Еще один аспект теории фреймов связан с выполнением церемониальных правил, которые поддерживают порядок взаимодействия между людьми. Эти правила составляют этикет. И. Гофман различает два элемента церемониальных правил: почтительность и манеру, которые настолько слиты в реальном общении, что их не всегда можно разграничить (Батыгин Г. С., 2001). Почтительность подразделяется на «ритуалы избегания» и «презентационные ритуалы». Ритуалы избегания направлены на сокращение контактов между людьми, а также на умолчание неприятных фактов и тем. Презентационные ритуалы включают четыре вида: приветствия, приглашения, комплименты и поддержку.

В теории фреймов И. Гофман существенно сместил акценты в рассмотрении возможностей личности влиять на межличностное взаимодействие. В этой работе основной постулат звучит так: «Попробуйте определить ситуацию неверно, и она определит вас». Она может быть проинтерпретирована так, что личность должна быть шестеренкой, хорошо совпадающей со всем механизмом, чтобы он слаженно работал. Если же совпадения не происходит, то шестеренку заменяют на более подходящую к данному механизму. Г. С. Батыгин предложил назвать этот постулат «теоремой Гофмана» по аналогии с теоремой Томаса (Батыгин Г. С., 2001).

Работы И. Гофмана оказались связующим звеном между социологией и психологией, потому что в них рассматриваются не безликие участники социального процесса, а люди, наделенные определенными характеристиками, имеющие свои мотивы и цели взаимодействия. Значение его работ состоит также и в том, что он создал целый словарь терминов, которые могут быть использованы для описания межличностного взаимодействия в разных сферах.

Глава третья
САМОВЫРАЖЕНИЕ ЛИЧНОСТИ КАК МЕХАНИЗМ ЕЕ АДАПТАЦИИ К СРЕДЕ

3.1. Понятие самовыражения личности в общении и его функции

Проведенный анализ подходов к исследованию самопредъявления показал, что данный феномен имеет всепроникающий характер в сфере межличностного взаимодействия и он связан со многими потребностями и жизненными целями людей. Необходимо поставить вопрос о его связи с механизмами адаптации человека к социальной среде и рассмотреть, какие функции оно выполняет. Нам представляется целесообразным рассмотреть самопредъявление в свете более широкого понятия, каковым выступает самовыражение личности.

Под самовыражением личности в общении нами понимается широкий круг вербальных и невербальных поведенческих актов, которые человек использует для передачи информации о себе другим лицам и создания определенного образа себя.

В зарубежной психологии проблема самовыражения личности в общении изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопрезентации, состоящей в целенаправленном создании определенного впечатления о себе в глазах окружающих. Большинство работ по данной проблематике посвящено общим закономерностям протекания этих процессов, а также факторам, их детерминирующим.

Человек является сложным объектом восприятия, поскольку он является носителем большого числа свойств, которые можно воспринимать в основном по визуальному и аудиальному каналам. Можно выделить несколько уровней самовыражения личности по критерию осознанности, целенаправленности и соответствия экспрессивного поведения личности и ее внутреннего содержания.

1. Непроизвольное невербальное самовыражение.

2. Произвольное самовыражение с помощью невербальных средств.

3. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, соответствующее внутреннему состоянию личности.

4. Произвольное речевое и/или невербальное самовыражение, направленное на формирование искаженного представления о своей личности.

По мере перехода от первого уровня к четвертому усиливается осознанность, целенаправленность, а также степень искусственности, совершаемых личностью действий. В конкретном коммуникативном акте могут быть совмещены эти уровни самовыражения. Например, речевое поведение может протекать на четвертом уровне, т. е. нести искаженную информацию о человеке, а невербальное поведение в это же время может разворачиваться на третьем уровне, т. е. выдавать истинные чувства.

Нами предлагается выделять следующие функции самовыражения.

1. Экзистенциальная функция состоит в том, что, посылая информацию о своей личности, человек утверждает факт своего существования и претендует на то, чтобы окружающие включали его в социальное взаимодействие.

2. Адаптивная функция проявляется в том, что самовыражение, в первую очередь, направлено на включение конкретного человека в сложную социальную систему, поскольку человек действует как исполнитель большого числа социальных ролей, которые ему предоставляет общество.

3. Коммуникативная функция является генетически исходной, поскольку вся информация, посылаемая личностью, адресована другим людям, без аудитории она лишена всякого смысла.

4. Идентификационная функция состоит в том, что самовыражение личности направлено на отражение ее принадлежности к определенным социальным группам или к психологическим типам. Это позволяет аудитории сразу опознавать личность как представителя некоторой социальной общности.

5. Функция регуляции межличностных отношений основана на том, что количество посылаемой информации, ее содержание, периодичность, взаимность, приводит к определенному характеру межличностных отношений. Люди выстраивают свои отношения, пользуясь самовыражением для достижения определенной дистанции, позиции и знака отношений.

6. Преобразовательная функция состоит в том, что самовыражение одной личности вызывает определенные изменения в тех людях, которые стали адресатами полученной информации. В них могут произойти изменения с разным знаком (социально желательные или негативные), разные по величине (чужой пример может даже стать толчком к смене стиля жизни), самовыражение может затронуть разное число людей (поклонников или противников такого стиля презентации себя). Все это будет зависеть от масштаба личности и степени новизны ее вклада в разработку традиции самовыражения.

7. Функция саморегуляции обусловлена тем, что самовыражение служит средством согласования Я-концепции личности и ее поведения. Самовыражение способствует также сбросу эмоционального напряжения и разрядки.

8. Функция самовоплощения связана с тем, что, выражая себя в общении с другими людьми, человек создает в их сознании образ себя, который существует независимо от его земного существования. Пользуясь опосредованными формами самовыражения (письменные тексты, портреты, фотографии, аудио и видео материалы) человек увековечивает себя, как представителя определенной эпохи и географической среды.

Таким образом, выражая себя, человек не просто включается в общение с другими людьми, но и осуществляет адаптацию к социальной среде, в которой он находится. На наш взгляд, действия человека в единичном акте самопредъявления не могут быть поняты, если не соотнести их с более обобщенными характеристиками личности, в качестве которых выступают ее стратегии взаимодействия со средой.

3.2. Стратегии взаимодействия личности со средой

Восприятие личностью окружающей действительности имеет субъективную природу, поскольку обусловлено характером интерпретации жизненных событий. Находясь в одинаковых жизненных обстоятельствах, одни люди рассматривают окружающих людей как лидеров, за которыми надо следовать, другие – как конкурентов в борьбе за жизненные блага, третьи – как единомышленников в достижении общих целей.

В психологии существует большое количество типологий личности, но между ними существует много общего, что обусловлено ограниченным набором стратегий взаимодействия субъекта с внешним миром.

А. В. Либин, предлагая единую концепцию стиля человека, в качестве основных характеристик взаимодействия человека с физической и социальной средой называет следующие.

- Интенсивность – умеренность, которая характеризует энергетический потенциал личности и степень активности в освоении и преобразовании среды.
- Устойчивость – изменчивость, которая определяет богатство репертуара поведенческих стратегий личности.
- Широта – узость диапазона взаимодействия, которая проявляется в степени артикулированности поведения.
- Включенность – дистантность как мера автономности функционирования субъекта (Либин А. В., 1998).

Наиболее основополагающей из перечисленных характеристик является последняя, поскольку именно она задает направленность взаимодействия субъекта с внешним миром. В рамках этого параметра можно рассмотреть два крайних варианта: дистантность в разных формах (избегание, уход, созерцательность) и активное взаимодействие с предметной средой. Если же в качестве среды рассмотреть область социального взаимодействия, то активное взаимодействие приобретет еще две характеристики: знак и позицию. В результате мы получим следующую схему взаимодействия субъекта с другими людьми.

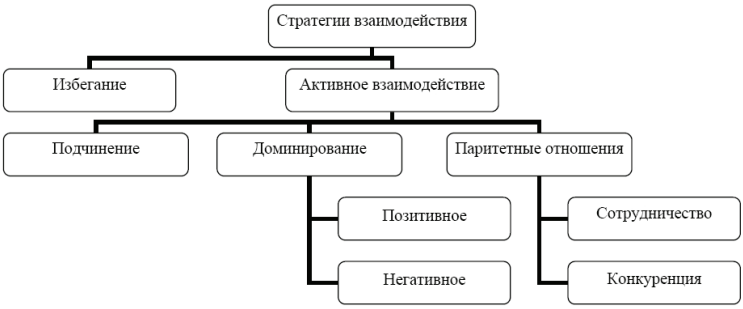


Рис. 2. Основные стратегии межличностного взаимодействия

Рассмотрим, насколько эти стратегии представлены в типологиях личности, предложенных зарубежными психологами.

Э. Фромм описал пять социальных типов характера:

- Рецептивный, для которого характерна зависимость от других людей и пассивность.

- Эксплуатирующий, который характеризуется агрессивностью, стремлением подчинять себе других людей, эгоцентризмом.
- Накапливающий, которого отличает стремление к изоляции от других людей, ригидность, сдержанность.
- Рыночный, который с одной стороны является открытым для нового, любознательным, но с другой стороны циничным и опустошенным.
- Продуктивный – единственный вариант продуктивного типа личности, который сочетает в себе главные положительные черты (независимость, спокойствие, доброжелательность, креативность) (Фромм Э., 1993).

Если соотнести эти типы характеров с предложенной схемой, то обнаружится следующее соответствие.

- Рецептивный относится к стратегии подчинения.
- Эксплуататорский – к стратегии негативного доминирования.
- Накопительский – к стратегии избегания.
- Рыночный – к стратегии конкуренции.
- Продуктивный – к стратегии сотрудничества.

К. Хорни предложила классификацию, состоящую из трех личностных типов в соответствии с ведущей ориентацией в отношениях с другими людьми.

- Уступчивый тип (подчиняющийся и пассивный).
- Враждебный тип (доминантный и агрессивный).
- Обособленный тип (уединяющийся и самодостаточный) (Хорни К., 1993).

Нетрудно заметить, что они полностью соответствуют стратегиям подчинения, негативного доминирования и избегания.

Особенно ярко вышеописанные стратегии представлены в типологиях, основанных на межличностных отношениях и стилях общения.

По мнению Д. Шмертца, всех людей можно подразделить на две группы, в зависимости от того, как они разрешают конфликт между двумя противоположными потребностями: принадлежать другим людям, иметь с ними тесные контакты и быть свободным, внутренне интегрированным (Schmertz J., 1991).

Он предлагает классификацию личностей в зависимости от их установки на других людей, степени социализованности и вида агрессии. Уровень социализованности в его типологии возрастает от первого типа к четвертому в обеих колонках. Первые два варианта в обеих колонках характеризуются внешним проявлением агрес-

сии, а третий и четвертый типы – подавлением агрессии или направленностью ее на себя.

Таблица 1

Типология личностей по Д. Шмертцу

Личности, которые предпочитают принадлежность к другим людям	Личности, которые предпочитают автономию от людей
1. Низко социализированные. Отрицают авторитеты, имеют минимум отношений, высокая самооценка. Антисоциальные, параноидные личности.	1. Изолированные. Отрицают авторитеты, имеют минимум отношений, считают себя исключительными личностями. Шизоиды.
2. Эксплуататорские. Признают авторитеты. Требуют внимания со стороны окружающих. Лицемерные, садистические.	2. Высокомерные. Признают авторитеты. Требуют внимания со стороны окружающих. Нарциссизм.
3. Подавленные. Отрицают авторитеты. Выражают негативизм. Испытывают чувство вины в сочетании с низкой самооценкой. Пассивно-агрессивные личности.	3. Отстраненные. Отрицают авторитеты. Выражают негативизм. Испытывают чувство стыда в сочетании с низкой самооценкой. Пассивно-агрессивные и избегающие.
4. Стремящиеся к близости. Признают авторитеты. Отзывчивы к окружающим. Принимают себя. Мазохистский тип.	4. Покорные. Признают авторитеты. Считают себя проигравшими в социальной борьбе.

Как видно из описания этих типов, они также разделяются по признакам дистанции, знака и позиции в отношениях с другими людьми.

Типология, предложенная К. Юнгом, является наиболее общепризнанной в зарубежной психологии (Юнг К. -Г., 1995). Она построена, с одной стороны, на критерии направленности личности на внутренний или внешний мир, с другой стороны, на ведущем канале получения информации (ощущении, интуиции, мышлении и чувстве). Сочетание экстраверсии или интроверсии с доминирующим каналом информации дает восемь вариантов личностных типов. К. Юнг считал основополагающим для определения типа

личности источник информации, на основе которого личность выстраивает свое поведение, иными словами, ее ментальный опыт.

М. Майерс и К. Бриггс в конце 50-х гг. прошлого столетия разработали классификацию личностей, основанную на идеях К. Юнга, которая включает 16 типов. В ее основу положено три критерия из теории К. Юнга и один новый:

1. Способ пополнения запаса энергии (экстраверсия – интроверсия).
2. Способ сбора информации (сенсорность – интуиция).
3. Способ принятия решения (мышление – чувствование).
4. Способ организации взаимодействия с внешним миром (решение – восприятие).

Комбинации из этих характеристик дают 16 типов личности, на которые авторы и их последователи опираются при подборе работы, а также в разнообразных формах консультирования.

Типология Г. Айзенка перекликается с типологией К. Юнга. Один параметр даже сохранил юнговское название экстраверсия-интроверсия. Правда, Г. Айзенк подчеркивал, что его понимание этого параметра иное, так как он ставит эти характеристики в зависимость от отношения между корой головного мозга и подкорковыми образованиями. Однако описание интровертов и экстравертов у Г. Айзенка аналогично юнговскому. Интроверты – это лица, ориентированные на свой внутренний мир, а экстраверты – на внешний мир. Нейротизм – эмоциональная стабильность характеризует степень эмоциональной отзывчивости – на внешние и внутренние стимулы.

Таблица 2

Характеристики типов личности с ориентацией на внутренний и внешний мир

Преимущественная ориентация на внутренний мир	Преимущественная ориентация на внешний мир
Интроверсия	Экстраверсия
Созерцательность	Активность
Внутренний локус контроля	Внешний локус контроля
Эгоцентризм	Альтероцентризм
Автономия	Принадлежность к группе

В завершение рассмотрим, какие личностные особенности детерминируют выбор стратегии взаимодействия со средой.

Позитивное доминирование. Избирается лицами, ориентированными на активное взаимодействие с другими людьми. Чувствующими в себе силу для организации и руководства деятельности других людей. Уверенными в себе. Энергичными. Стремящимися к созиданию.

Формы взаимодействия с другими людьми: наставничество, управление, опека.

Негативное доминирование. Избирается лицами, ориентированными на подчинение себе других людей или ориентированными на предметную деятельность, ради которой это подчинение осуществляется. Чувствующими в себе силу для жесткого контроля за деятельностью других людей. Уверенными в своих преимуществах в плане конкуренции с окружающими.

Формы взаимодействия с другими людьми: деспотизм, жесткое командование.

Подчинение. Избирается лицами, стремящимися к взаимодействию с другими людьми на фоне недостаточной самостоятельности. Не уверены в своих способностях, знаниях, силах. Боятся одиночества и ответственности за свои действия. Пассивны. Могут избирать данную позицию ради обучения, накопления опыта и знаний, тогда это сочетается с активностью.

Формы взаимодействия с другими людьми: ученичество, ассистирование, поклонение, служение.

Избегание. Избирается лицами, ориентированными на свой внутренний мир. Ослабленными болезнью или возрастом. С недостаточной уверенностью в себе и своих способностях. Пассивными. Депрессивными. Созерцательными. Самодостаточными. Независимыми.

Формы взаимодействия с другими людьми: уход в работу, затворничество, отшельничество.

Паритетные отношения. Избираются гармонично ориентированными лицами, которые не стремятся использовать других людей как средство для достижения своих целей, но и сами тоже не становятся в позицию ведомого.

Креативные, с адекватной Я-концепцией.

Формы взаимодействия с другими людьми: сотрудничество, партнерство, кооперация.

Каждый человек в разнообразных жизненных ситуациях прибегает к разным стратегиям взаимодействия с другими людьми, поскольку он исполняет большое количество социальных ролей, но наряду с этим существует предпочитаемая стратегия, которая наиболее соответствует его индивидуальности.

3.3. Индивидуальные особенности самовыражения

Люди существенно различаются по тем средствам, которые они используют для самовыражения в общении, и по тем задачам, которые они перед собой ставят в этой связи. Анализ литературы позволяет выделить семь основных характеристик, которые важны для описания индивидуальной стратегии самовыражения личности в общении.

1. Степень осознанности и целенаправленности посылаемой информации о себе. Люди очень существенно различаются по способности к управлению процессом формирования впечатления о себе у окружающих. Как отмечалось ранее, М. Снайдер выявил, что люди, склонные к самомониторингу, больше следуют социальным нормам, лучше контролируют свое самовыражение, больше подражают окружающим, более демонстративны и конформны (Snyder M., 1974).

2. Естественность или искусственность создаваемого образа. Это один из ключевых моментов в проблеме самовыражения личности в общении. Часто он решается упрощенно путем отнесения естественности и искренности к феномену самораскрытия, а искусственности и искажений образа к феномену самопрезентации. На самом деле, самораскрытие имеет очень много видов, и далеко не во всех из них человек остается полностью искренним. Кроме того, самораскрытие никогда не бывает абсолютно полным и фактологичным. Всякий рассказ о себе содержит «литературную» составляющую, в которую входит интерпретация случившегося, жанровые моменты, ориентация на ожидания аудитории и многое другое, что уводит рассказчика от истинного события. Самопрезентация также имеет очень много форм, начиная от презентации черт, действительно присущих субъекту, до предъявления абсолютно неверной информации о себе. Каждый человек пользуется всей палитрой возможностей самораскрытия и самопредъявления в зависимости от требований ситуации и собственных мотивов, однако, соотношение правдивой и искаженной информации, а также границы допустимой лжи у каждой личности свои.

3. Активность самовыражения личности в общении. Применительно к самораскрытию она может быть определена через такие характеристики как его объем, длительность и частота. В самопредъявлении активность проявляется в стремлении личности быть в центре внимания окружающих, в демонстративности поведения, в использовании стратегий инграциации и самопродвиже-

ния. Как правило, активность самовыражения более характерна для лиц, стремящихся к лидерству, общественному признанию, развитию своей профессиональной карьеры.

4. Широта самовыражения личности. Она может быть определена по количеству сфер общения, на которые распространяется трансляция личностью своих характеристик. Прежде всего, это семейно-родственная, деловая и дружеская сферы общения. Через сферы контактного общения человек выходит на более широкие социальные общности, в которых он также может себя презентировать. К ним относятся профессиональные, национальные, религиозные, партийные, клубные и прочие социальные группы. Следующий уровень презентации связан с государственным уровнем, а еще более высокий уровень – с международным влиянием. Широта самовыражения связана с масштабом личности, с ее возможностью оказывать влияние на события разного социального уровня.

5. Вариативность презентируемых образов. Эта характеристика проявляется в способности менять образы в разных ситуациях межличностного взаимодействия. Необходимость выглядеть и действовать по-разному связана, во-первых, с большим количеством ролей, которые исполняет человек, во-вторых, с изменчивостью ситуаций, в которых протекает его общение. В соответствии с этими двумя факторами можно условно выделить кросс-партнерскую вариативность самопрезентации, которая означает, что человек меняет стратегию своего поведения в зависимости от партнера, с которым он общается, и кросс-ситуативную вариативность, которая связана с изменением поведения в зависимости от требований ситуации. Психологи по-разному оценивают склонность личности к вариативности своего поведения. М.Снайдер расценивает ее как свидетельство стремления управлять впечатлением, производимым на окружающих, другие рассматривают ее как проявление социальной компетентности. Существуют большие различия между людьми в способности менять свой имидж и манеру поведения.

6. Нормативность или окультуренность самовыражения личности. Выше уже говорилось о том, что человек в своем самовыражении должен находиться в определенной ролевой позиции. Каждая социальная роль содержит предписания относительно ее исполнения, которые существуют в виде традиции в культуре, к которой сам человек себя относит. В прошлом эти предписания были очень жесткими, и человек, отходивший от традиционного поведения в рамках социальной роли, жестоко наказывался,

вплоть до изгнания из общества. Современный мир предоставляет человеку широкие возможности для выбора как самих ролей, так и вариантов их исполнения с опорой на разные культурные традиции. Большое влияние на выбор способа презентации себя в общении с окружающими людьми оказывают механизмы идентификации личности, поскольку человек стремится к тому, чтобы его воспринимали не только как частное лицо, но и как представителя определенной социальной общности.

7. Креативность самовыражения личности. Каждый человек имеет возможность взять готовый образ для исполнения социальной роли или привнести в ее исполнение новые аспекты, основанные на личном опыте. Креативные люди создают новые возможности выражения себя через одежду, речь, используемые стратегии самопрезентации, которые затем становятся достоянием масс.

Выделенные индивидуальные особенности самовыражения личности имеют устойчивый характер и могут служить основанием для прогноза поведения личности в конкретном акте общения.

Одним из важных аспектов при построении образа самовыражения является вопрос о его интегрированности и целостности.

В эмпирических исследованиях интеграция рассматривается как достижение определенного уровня развития отдельной функции (например, мыслительной) или всей личности, которое приводит к взаимоувязыванию отдельных компонентов в единую организацию. Интеграция противопоставляется деструкции как на процессуальном, так и на поведенческом уровне.

Из всего этого следует, что интеграция, во-первых, рассматривается как процесс, дополняющий дифференциацию, которая нарастает в процессе развития любого организма или системы, и, во-вторых, она является свидетельством нормального роста и перехода на новый уровень развития.

Если перейти к рассмотрению процессов интеграции применительно к личности, то здесь можно выделить несколько направлений, в которых она происходит:

1. Внутриличностная интеграция, которая состоит в нарастании структурированности и иерархичности ее организации с возрастом.

2. Кросс-временная, проявляющаяся в согласованности идей, чувств и поступков в прошлом, настоящем и будущем.

3. Кросс-ситуативная, проявляющаяся в единообразии поведения человека в разных сферах жизнедеятельности человека.

4. Кросс-партнерская, проявляющаяся в единообразии стиля общения и коммуникативных установок в общении с разными людьми.

Проблема обретения личностной интеграции состоит в противоречии между конкретностью и парциальностью ситуаций, из которых состоит течение жизни, и необходимостью на этой основе выстраивать определенный стержень, вектор, вокруг которого организуется личный опыт человека, его суть.

В процессе общения человек должен реализовывать два вида интеграции: внутриличностную и межличностную.

Внутриличностная интеграция состоит в достижении личностью целостности своей Я-концепции и согласованности с ней собственного поведения. В случае их рассогласования человек испытывает когнитивный диссонанс, который является хорошим примером внутриличностной дезинтеграции.

Межличностная интеграция достигается путем выработки общих основных принципов взаимодействия между партнерами, что приводит к формированию социальной общности (пары, группы). В случае достижения этого единства человек воспринимает себя полноправным членом группы, принимающим те ожидания в отношении себя, которые существуют у других ее членов. Если же человек не достигает этого единства с группой, то начинаются дезинтеграционные процессы, приводящие в конечном итоге к распаду общности.

Большую роль в обретении обоих видов интеграции играет самовыражение личности в общении, под которым нами понимается любое поведение личности, связанное с трансляцией информации о себе другим людям, независимо от степени осознанности и целенаправленности действий.

Каждый человек в соответствии со своими потребностями и целями общения должен посылать определенную информацию о себе и считывать ответные послания со стороны своих партнеров по общению. Однако вся сложность обмена этой информацией состоит в том, что люди, как правило, ее искажают, посылают несвоевременно или ведут себя демонстративно.

В зарубежной психологии данная проблема изучается через два феномена: самораскрытия, под которым понимается сообщение информации о себе другим людям, и самопрезентации, которая состоит в целенаправленном создании благоприятного впечатления о себе в глазах окружающих.

Исследования свидетельствуют о том, что люди весьма существенно меняют образы, предъявляемые разным партнерам, но в

этой смене есть своя логика. Одна из причин множественности форм поведения состоит в том, что люди исполняют большое число ролей, каждая из которых требует демонстрации разных личностных качеств, способностей и умений.

Каждый человек вырабатывает определенный баланс между дифференцированностью предъявляемых образов и их интегрированностью в единый имидж. Те люди, которые не имеют достаточно четкой Я-концепции, на основе которой осуществляется интеграция образов, предъявляемых в разных сферах, более ситуативно выстраивают стратегию своего поведения. Для них более вероятно расхождение между Я-концепцией и реальным поведением во имя обретения межличностной интеграции. Однако, такое конформное поведение чревато внутриличностными деструктивными процессами.

В противоположной ситуации оказываются люди, жертвующие межличностной интеграцией во имя обретения единства своей Я-концепции и реального поведения. Как правило, это ригидные, жесткие в своих установках и мнениях люди, нежелающие принимать чужую точку зрения и идти на компромисс. Они избирают позицию избегания или противостояния по отношению к другим людям, что является свидетельством деструкции в межличностном взаимодействии.

Оптимальным является установление таких отношений с окружающими людьми, которые позволяют личности в полной мере выражать свои мысли и чувства в общении с ними, давая ей возможность обрести внутриличностную и межличностную интеграцию одновременно.

3.4. Самораскрытие как форма самовыражения личности

Хотя самораскрытие изучалось в зарубежной психологии в отрыве от феноменов самопредъявления, нам представляется необходимым рассматривать их в единстве как две неотъемлемые формы воплощения человеком себя в процессе межличностного взаимодействия.

Исследование самораскрытия началось в рамках гуманистической психологии в 50-х гг. XX в. Это было неслучайно, поскольку именно это направление стало рассматривать человека как субъекта собственной жизни. Это проявилось и в терминах, введенных ее представителями: самоактуализация, самовыражение, самораскрытие и саморазвитие. Основополагающими для становления гуманистической психологии стали работы А. Маслоу, в которых са-

мосозидание впервые рассматривалось как неотъемлемое свойство человеческой природы.

С. Джурард определил самораскрытие как процесс сообщения информации о себе другим людям; сознательное и добровольное открытие другому своего Я (Амяга Н. В., 1991). Содержанием самораскрытия могут служить мысли, чувства человека, факты его биографии, текущие жизненные проблемы, его отношения с окружающими людьми, впечатления от произведений искусства, жизненные принципы и многое другое.

Потребность в самораскрытии присуща каждому человеку и она должна быть обязательно удовлетворена, поскольку ее подавление может стать причиной возникновения не только психологических проблем, но и различных психических и соматических заболеваний. У каждого человека существует потребность открыть себя хотя бы одному значимому другому. Самораскрытие играет центральную роль в развитии и существовании межличностных взаимоотношений. Оно является показателем глубины и степени позитивности отношений (симпатии, любви, дружбы). По мере прогрессирования отношений к более интимным, люди рассказывают о себе более полно и глубоко. По сути, самораскрытие означает посвящение другого человека в свой внутренний мир, отодвигание занавеса, отделяющего «Я» от «Другого». Это самый прямой способ трансляции другим своей индивидуальности. Самораскрытие представляет собой сложный и многоплановый процесс выражения личности в общении, чувствительный ко многим факторам индивидуально-личностным, социально-демографическим и ситуативным. Он может протекать в непосредственной или опосредованной форме, с различной степенью осознания, с использованием вербального и невербального каналов передачи информации, быть ориентированным на разное число реципиентов.

Рассмотрим основные виды самораскрытия.

По критерию источника инициативы самораскрытие может быть **добровольным или принудительным**. Степень добровольности бывает разной: от горячего желания самого человека рассказать другому лицу о своих чувствах или мыслях до «вытягивания» этой информации партнером. Рассказ о себе в условиях допроса может быть примером принудительного самораскрытия.

По виду контакта субъекта общения и реципиента, можно выделить **непосредственное и опосредованное** самораскрытие. Непосредственное самораскрытие наблюдается в ситуации физического контакта субъекта самораскрытия с реципиентом, в процессе ко-

торого они могут видеть и слышать друг друга. Опосредованное самораскрытие может осуществляться с помощью телефона, письменного текста, электронного текста в Интернете. Непосредственное самораскрытие дает возможность субъекту получать аудио-визуальную обратную связь от реципиента и в соответствии с этим контролировать процесс самораскрытия (расширять или сворачивать, углублять и т. п.). В то же время присутствие человека сковывает говорящего, особенно при сообщении негативной информации. Не случайно З. Фрейд придумал во время психоаналитического сеанса садиться за головой клиента, лежащего на кушетке, чтобы между ними не было контакта глаз. В повседневной жизни люди предпочитают сообщать о негативных действиях (например, о разрыве отношений) по телефону или в письменном виде. Письменная форма дистанциирует партнеров и лишает их большого количества информации, передающейся по невербальному каналу (интонации голоса, выражения лица и пр.). Кроме того, она связана с большой отсрочкой во времени обменом информации, хотя в Интернете это преодолено: в форуме можно общаться в режиме реального времени.

Особой формой опосредованного самораскрытия являются дневниковые записи. Они, как правило, ведутся человеком для самого себя с целью фиксации в памяти событий своей жизни и упорядочивания жизненных впечатлений. Они различаются по степени интимности затрагиваемых в них тем и подробности описаний. Авторы дневников по-разному относятся к возможности их прочтения другими людьми. В Интернете существуют блоги – это личные дневники, которые открыты для всеобщего обозрения. Читатели могут комментировать записи, обсуждать личность их автора. Газетные или интернетные объявления о желании вступить в любовные или дружеские отношения также могут рассматриваться как примеры самораскрытия, хотя здесь преобладает самопредъявление личности.

Большое влияние на самораскрытие оказывает количество людей, на которых оно рассчитано. В западной психологии лицо или группа лиц, которым адресована информация, называется мишенью самораскрытия. Чаще всего, мишенью является один человек, причем его характеристики (социально-демографические и личностные особенности, характер отношений с говорящим) в большой степени определяют содержание и формальные характеристики самораскрытия. Иногда мишенью самораскрытия становится малая группа (например, члены семьи, коллеги по работе, попутчики в купе поезда). В этом случае, как правило, снижается степень ин-

тимности сообщаемой информации, ее детальность. Особой формой является самораскрытие в группах психологического тренинга или в психотерапевтических группах. В них предварительно создается атмосфера взаимного доверия и раскованности, что позволяет ее участникам безбоязненно сообщать о себе информацию, которая может компрометировать их в глазах присутствующих.

Мишенью самораскрытия могут выступать большие группы людей, вплоть до всего человечества. Это можно назвать **публичным самораскрытием**. Его примерами могут служить интервью знаменитых людей в средствах массовой информации, автобиографии, изданные в виде книг. Цели такого самораскрытия отличаются от предыдущих форм. Публичное самораскрытие всегда имеет целью привлечь внимание к своей персоне создать определенное впечатление о себе. Оно включает большой элемент самопредъявления, поскольку не всегда бывает искренним.

По критерию дистантности и формализованности общения самораскрытие бывает **личностным и ролевым**. Ролевое самораскрытие разворачивается в рамках той роли, в которой человек находится в данный момент времени. Например, находясь в роли пациента на приеме у врача, человек рассказывает о себе главным образом то, что связано с его болезнью. При этом человек может касаться интимных подробностей и не ощущать стеснения, поскольку общение протекает на ролевом уровне. Личностное самораскрытие предполагает наличие отношений симпатии, дружбы, любви, которые и являются основой для самораскрытия. Характер этих отношений регулирует направленность и содержание самораскрытия.

По степени подготовленности субъектом процесса самораскрытия можно выделить **непреднамеренное и подготовленное**. Когда человек в процессе общения спонтанно раскрывает информацию о своей личности, это пример непреднамеренного самораскрытия. Иногда это бывает в ответ на чужую откровенность, или из желания развлечь собеседника. Когда человек заранее планирует сообщение какой-то информации о себе другому лицу или группе лиц, то мы имеем дело с подготовленным самораскрытием. Например, молодой человек может тщательно продумать формулировку признания в любви своей девушке. Более того, он может позаботиться об обстановке, в которой это будет сделано.

Еще один важный показатель самораскрытия это степень искренности субъекта самораскрытия, которая проявляется в достоверности информации, сообщаемой о себе. Всякая сообщаемая человеком информация о себе не является полной и абсолютно до-

стоверной. Когда человек вносит умышленные изменения в это сообщение, тогда мы имеем дело с псевдосамораскрытием.

Помимо вышеназванных особенностей, самораскрытие обладает целым рядом характеристик, которые могут быть определены с помощью психологических методов.

Под **глубиной** самораскрытия понимается детальность, полнота и искренность освещения какой-либо определенной темы. В противоположность этому, **поверхностное** самораскрытие предполагает неполное и частичное освещение каких-то аспектов своей личности. Некоторые авторы связывают с глубиной интимность раскрываемой информации. На наш взгляд, это неправильно, так как **интимность** связана с тематикой самораскрытия.

Исследования зарубежных и отечественных психологов показали, что существуют открытые и закрытые темы. Открытые темы характеризуются высоким самораскрытием и содержат, как правило, нейтральную информацию об интересах и вкусах, отношениях и мнениях человека. К закрытым темам относят информацию о сексуальной сфере, о теле человека, его личностных качествах и финансах. Самораскрытие по этим темам является интимным, так как оно касается того, что человек больше всего скрывает. В США тема источников и объема доходов является более закрытой, чем тема здоровья.

Широта самораскрытия определяется количеством информации и разнообразием тем, по которым раскрывается человек. Рассказывая другому о себе, субъект может затронуть только одну тему или же несколько тем. Глубина и широта самораскрытия составляют общий его **объем (или интенсивность)**. Люди очень различаются по степени самораскрытия, что отражает введенное С. Джурардом понятие «норма открытости».

Избирательность самораскрытия отражает способность личности варьировать содержание и объем самораскрытия в общении с разными людьми. Психологами были обнаружены большие различия в характеристиках самораскрытия одного и того же человека в общении с разными партнерами. Одни люди при описании какого-нибудь события своей жизни повторяют один и тот же рассказ, другие люди его видоизменяют в зависимости от партнера.

Дифференцированность самораскрытия можно определить как способность личности изменять объем и глубину самораскрытия в зависимости от темы. Индивидуальные различия состоят в том, насколько человек может изменять объем и глубину самораскрытия в зависимости от темы. Сочетание избирательности и дифференци-

рованности позволяет судить о **гибкости** самораскрытия, которая отражает способность перестраивать сообщение о себе в зависимости от собственных целей, характеристик ситуации и партнера.

Эмоциональность самораскрытия характеризуется общей эмоциональной насыщенностью сообщения, а также соотношением позитивной и негативной информации, сообщаемой о себе. Для передачи своих чувств в момент самораскрытия человек использует вербальные средства (употребление метафор, эпитетов и т. п.), паралингвистические (скорость речи, громкость и т. п.) и экстралингвистические (паузы, смех, плач) средства. Самораскрытие может быть хвастливое, развлекающее, жалобное, поучающее.

Продолжительность самораскрытия измеряется по времени, затраченному на него человеком в процессе эксперимента или естественного поведения. К временным характеристикам самораскрытия относят также пропорцию между слушанием и повествованием, а также между повествованием о себе и на отвлеченные темы.

Итак, основными характеристиками самораскрытия являются: глубина, полнота и широта (которые вместе составляют объем самораскрытия), продолжительность, соотношение позитивной и негативной информации о себе (аффективные характеристики), гибкость (которая складывается из дифференцированности и избирательности). Если составить таблицу видов самораскрытия на основе рассмотренных выше критериев, то она будет иметь следующий вид.

Таблица 3

Виды самораскрытия

Критерий	Виды самораскрытия
1. Источник инициативы	добровольное и вынужденное
2. Вид контакта	непосредственное и опосредованное
3. Мишень самораскрытия	одному лицу или группе
4. Дистантность	личностное и ролевое
5. Преднамеренность	непреднамеренное и подготовленное
6. Степень искренности	истинное или псевдосамораскрытие
7. Глубина	глубокое и поверхностное
8. Широта	тематическое или разноплановое
9. Эмоциональность	аффективное и нейтральное
10. Эмоциональный тон	позитивное или негативное

Самораскрытие пронизывает ткань межличностного общения людей, выполняя целый ряд важных психологических функций.

1. Оно способствует психическому здоровью личности коммуникатора.

2. Самораскрытие развивает личность, потому что оно содействует самопознанию и самоопределению.

3. Оно является средством саморегуляции личности благодаря механизму эмоциональной разрядки, уяснению проблемной ситуации через ее вербальный анализ, получению эмоциональной поддержки от собеседника. Последнее существенно снижает психическое напряжение человека и является главной целью исповедальных форм самораскрытия.

Самораскрытие важно и для реципиента. Оно помогает ему лучше узнать субъекта самораскрытия, а также дает ему ощущение того, что в нем нуждаются, что ему доверяют. В целом, самораскрытие способствует развитию и поддержанию межличностных отношений.

Очень сложным является вопрос о разграничении понятий самораскрытие и самопредъявление. Некоторые авторы исходят из того, что в процессе самопредъявления человек стремиться выглядеть как можно привлекательнеее, тогда как в самораскрытии он может признаваться и в своих ошибках и грехах. Нам это не кажется верным, поскольку самопредъявление может иметь целью построение любого образа. Достаточно вспомнить поведение профессиональной нищенки, талантливо изображенной Л. Ахеджаковой в фильме «Небеса обетованные». В зависимости от социальной ориентации прохожего, она могла преподнести себя то как жертву сталинских репрессий, то как жертву перестройки. Иногда самораскрытие противопоставляется самопредъявлению по критерию правдивости и глубины создаваемого образа. Н. В. Амяга считает, что «поверхностное, неглубокое самораскрытие чаще сопряжено с выраженным самопредъявлением и может описываться скорее как самопредъявление» (Амяга Н. В., 1991, с. 38). Неглубокое самораскрытие может наблюдаться в ситуации обычного обмена мнениями между говорящими, при котором совсем не преследуются иные цели. Мне кажется, что главное отличие между этими двумя формами самовыражения состоит в целях, которые преследует человек в том или другом случае. Если человек нуждается в психологической помощи, то более вероятно, что он будет максимально искренним. Хотя даже в таких ситуациях человек старается рассказывать о себе таким образом, чтобы его образ имел больше положительных черт. Если же целью общения является завоева-

ние симпатии собеседника или получение от него материальной или другой деловой помощи, субъект прибегает к предъявлению себя в том виде, в каком, с его точки зрения, он может достигнуть наилучшего результата. При этом совсем необязательно, чтобы он давал о себе ложную информацию, достаточно бывает просто подчеркнуть наличие соответствующих качеств.

Нам представляется, что понятие самопредъявления является более широким, включающим большой репертуар средств, которые человек использует для воплощения себя в этом мире, тогда как самораскрытие представляет собой всего лишь один из способов (вербальный) донести до другого человека информацию о себе, но оба они служат целям адаптации к социальной среде.

Глава четвертая
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ

4.1. Классификации стратегий и тактик самопредъявления

В зарубежной психологии одним из центральных вопросов изучения самопредъявления является вопрос о стратегиях и тактиках самопредъявления. Интерес к этому обусловлен большой практической значимостью, поскольку каждый человек, с одной стороны, хочет умело владеть этими стратегиями, а с другой – стремится видеть и опознавать их в поведении своих партнеров по общению. К настоящему времени накоплен большой эмпирический материал, свидетельствующий о влиянии многих социально-психологических и личностных характеристик субъекта самопредъявления и его партнера, а также обстоятельств их взаимодействия на реализацию разных стратегий и тактик презентации своего образа.

Стратегия самопредъявления является совокупностью поведенческих актов личности, разделенных во времени и пространстве, направленных на создание определенного образа в глазах окружающих. Тактика самопредъявления – это определенный прием, с помощью которого реализуется выбранная стратегия. Стратегия самопрезентации может включать в себя множество отдельных тактик. Тактика самопрезентации является кратковременным явлением и направлена на создание желаемого впечатления в конкретной жизненной ситуации.

Э. Джонс и Т. Питтман создали одну из первых классификаций стратегий самопредъявления, основанную на целях и тактиках, которые используют люди в общении с окружающими

(Jones E. E., Pittman T. S., 1982). По их мнению, самопрезентация позволяет человеку использовать различные источники власти, расширяя и поддерживая влияние в межличностных отношениях.

1. Стремление понравиться – инграциация. Эта стратегия рассчитана на власть обаяния. Основная тактика состоит в том, чтобы угождать другим людям, льстить и соглашаться, предъявлять социально-одобряемые качества. Цель – казаться привлекательным.

2. Самопродвижение – демонстрация компетентности, которая предоставляет власть эксперта. Основная тактика состоит в доказательстве своего превосходства и хвастовстве. Цель – казаться компетентным.

3. Примерность – стремление служить примером для других людей, что дает власть наставника. Основная тактика состоит в демонстрации духовного превосходства, сочетается с хвастовством и стремлением обсуждать и осуждать других людей. Цель – казаться морально безупречным.

4. Запугивание – демонстрация силы, которая заставляет окружающих подчиняться и дает власть страха. Основная тактика состоит в угрозе. Цель – казаться опасным.

5. Демонстрация слабости или мольба. Обязывает окружающих оказывать помощь, что дает власть сострадания. Основная тактика – просить о помощи, умолять. Цель – казаться слабым.

По зарубежным данным наиболее распространенными являются первые три стратегии самопредъявления, поскольку они соответствуют социально-одобряемому поведению.

Р. Баумайстер выделяет две стратегии самопрезентации, различающихся по способам, которыми они достигаются, и по наградам, которых они достигают: «ублажающая стратегия» – направлена на то, чтобы выставить себя в выгодном свете, управляется внешними критериями (подстройка под аудиторию) и достигает внешней награды – одобрения; «самоконструирующая» – критерии и награды внутри самого человека, человек поддерживает и укрепляет свое «идеальное Я», которое и производит впечатление на окружающих (Leary M. R., Kowalski R. M., 1990).

Д. Тедески и Линдсколд выделяют утверждающий и оборонительный вид стратегий:

- утверждающая стратегия предполагает поведение, направленное на создание позитивной идентичности в глазах окружающих;
- оборонительная стратегия направлена на восстановление позитивной идентичности и устранение негативного образа (там же).

Первая стратегия состоит из активных, но не агрессивных усилий создать позитивное впечатление. Оборонительные стратегии включают в себя оправдание, запугивание, мольбу и другие формы социально неодобряемого поведения.

Наиболее детальная классификация стратегий самопредъявления осуществлена А. Шутц, которая на основе обобщения большого количества литературы, посвященной данной проблеме, выделила собственные критерии для категоризации тактик и стратегий самопрезентации (Schutz A., 1997).

В качестве таких критериев она предложила рассматривать установку на создание позитивного образа или избегание плохого образа, степень активности субъекта в создании образа и степень проявления агрессивности субъекта в процессе самопрезентации. На основе сочетания этих критериев она выделяет четыре группы стратегий самопредъявления.

1. **Позитивное самопредъявление.** Девиз «Я хороший». Этот вид самопредъявления содержит активные, но не агрессивные действия по созданию позитивного впечатления о себе. К этой группе относятся стратегии – стремление нравиться, самопродвижение, служение примером. Основные тактики следующие:

- Греться в лучах чужой славы. Она была впервые описана Р. Чалдини, который занимался изучением психологии влияния (Чалдини Р., 2002). Она основана на ассоциировании себя с известными и уважаемыми людьми.
- Ассоциирование себя с важными и позитивными событиями (например, человек характеризует себя как участника сражения или стройки).
- Усиление значимости и важности тех событий, в которых человек участвовал, и тех людей, с которыми ему довелось общаться.
- Демонстрация влиятельности. Человек внушает окружающим возможность больших позитивных последствий от своих действий. Эта тактика особенно характерна для политиков.
- Демонстрация идентификации с аудиторией. Человек демонстрирует близость своих взглядов, установок тем людям, на которых направлено самопредъявление.

2. **Наступательное самопредъявление.** Основано на стремлении выглядеть хорошо, очерняя других людей. Это агрессивный способ создания желаемого образа, все тактики которого направлены на критику конкурента. Здесь применяются следующие тактики:

- Подрыв оппозиции. Сообщается негативная информация о конкуренте для того, чтобы на его фоне лучше выглядеть.

- Критическая установка в оценке любых явлений действительности. Она создает иллюзию компетентности говорящего в отношении обсуждаемой темы.
- Критика в адрес тех, кто критикует его. Это создает иллюзию предвзятости со стороны критикующих. Например, политики часто обвиняют журналистов в том, что их подкупили.
- Изменение темы дискуссии в выигрышную для себя сторону.

3. **Предохранительное самопредъявление.** Ставит перед собой цель не выглядеть плохо. Человек избегает возможности дать о себе негативное впечатление путем ухода от взаимодействия с другими людьми.

Тактики, применяемые в этом случае следующие:

- Избегание публичного внимания.
- Минимальное самораскрытие.
- Осмотрительное самоописание. Человек не рассказывает не только о своих недостатках, но и о своих достоинствах, чтобы не оказаться в ситуации, когда он не сможет подтвердить свое мастерство.
- Минимизация социального взаимодействия.

4. **Оборонительное самопредъявление.** Субъект ведет себя активно в создании образа, но имеет установку на избегание негативного образа. Эта стратегия, как правило, разворачивается тогда, когда человека обвиняют в причастности к какому-то нежелательному событию. Чем более велика роль человека в этом событии и чем оно тяжелее, тем труднее человеку изменить свой негативный образ в сторону позитивного.

Для этой стратегии характерны следующие тактики самооправдания.

- Отрицание события. Человек отрицает сам факт негативного события, в связи с которым его обвиняют.
- Изменение интерпретации события с целью снижения негативности его оценки. Человек признает сам факт события, но подает его в более позитивном ключе.
- Диссоциация. Человек занижает степень своего негативного участия в этом событии, стремится отмежеваться от него.
- Оправдание. Человек может настаивать на законности своих поступков, или приводить аргументы в свою пользу.
- Извинения. Человек утверждает, что не мог поступить иначе, так как не мог контролировать ход событий.
- Признание вины и раскаивание, обещание впредь не повторять ошибок.

Эти тактики могут разворачиваться последовательно по мере того, как обвиняющая сторона получает дополнительную информацию о негативном событии, но могут использоваться и отдельно.

Эта классификация тоже не охватывает весь спектр стратегий и тактик самопредъявления. В работах М. Селигмана была описана тактика выученной беспомощности, которая состоит в том, что человек умышленно изображает неспособность к требующимся от него действиям или поступкам в расчете на то, что окружающие люди ему помогут (Schutz A., 1997). Эта тактика реализуется в рамках стратегии демонстрации слабости, потому что другие стратегии, выделенные Э. Джонсом и Т. Питманом, основаны на демонстрации превосходства над партнером. Если человек на самом деле был способен самостоятельно справиться с проблемой, то это поведение можно отнести к разряду манипулятивных тактик.

Психологически близкой к ней является тактика создания искусственных препятствий самим человеком на пути к достижению цели, которая изучалась С. Стивеном и Э. Джонсоном (Schutz A., 1997). Человек защищает свою самооценку и свой общественный имидж, объясняя неудачи внешними обстоятельствами или ситуативными факторами (недомоганием, дефицитом времени на подготовку, преимуществами конкурента и пр.). Тактика восхваления соперника является беспроигрышной, поскольку в случае его победы человек доказывает окружающим, что у него был сильный и достойный противник. Если же побеждает сам человек, то его победа вдвойне почетна. Тактика ложной скромности тоже значительно повышает позитивность образа человека, особенно в тех культурах, в которых ценится самоограничение (например, в Японии, Китае, России). Но эта же тактика в США принесет человеку противоположный эффект, поскольку там принято открыто заявлять о своих успехах и способностях.

М. Лири с соавторами выделяют такую тактику, как красование (Schutz A., 1997). В английском языке она получила название «адонизация» по имени мифологического героя Адониса, который был влюблен в самого себя. Цель этой тактики выглядеть внешне привлекательным. Реализация этой тактики достаточно сложна, поскольку критерии привлекательности у разных людей различны, поэтому субъект самопрезентации должен хорошо знать вкусы аудитории, на которую рассчитано оформление его внешности.

В заключение необходимо отметить, что человек применяет множество тактик самопредъявления в зависимости от ситуации,

в которой он оказался, но при этом у него существуют наиболее предпочитаемые приемы, которые наиболее адекватно соответствуют его имиджу. Каждый человек выстраивает свой образ, исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, слою общества, профессии и своих личностных особенностей.

4.2. Самопредъявление характера взаимоотношений

Демонстрация определенного отношения зависит от нескольких факторов, влияние которых суммируется и дает некоторый результат. К ним относятся следующие факторы:

1. Социо-культурные предписания относительно характера отношений между людьми, исполняющими соответствующие роли, которые принимают участники взаимодействия (например, супруги должны позитивно относиться друг к другу, иметь близкую дистанцию, некоторые культуры также требуют, чтобы муж главенствовал в семье).
2. Отношения, существующие между людьми на данном этапе их развития (например, отношения сложившиеся между супругами на десятом году совместной жизни).
3. Отношения, которые данная пара хочет отразить в данный момент времени с учетом их текущего состояния, настроения, социальных ожиданий и требований ситуации (например, демонстрация взаимоотношений супругами в момент принятия гостей).

Естественно, чем больше наблюдается совпадений между социальными предписаниями, кросс-ситуативными и ситуативными отношениями, тем гармоничнее и естественнее будет поведение этой пары. Если же между ними будет рассогласование, особенно между текущим состоянием и устойчивыми отношениями, тем вероятнее сбои в самопредъявлении данной пары.

Самопредъявление строится на передаче информации по следующим аспектам:

1. Отражение своих отношений с партнером по параметрам знака отношения, дистанции и занимаемой позиции.
2. Отражение идентификационных характеристик (социально-демографических и личностных).
3. Отражение намерений.
4. Ответные действия.

Самопредъявление может быть акцентировано на каких-то из этих аспектов.

Информирование о знаке отношений. Осуществляется с использованием, в первую очередь, мимики и пантомимики. Существуют устоявшиеся стереотипы экспрессии симпатии, антипатии и нейтрального отношения к партнеру по общению. Речь тоже содержит богатые возможности передать приязнь или неприязнь к партнеру. Позитивное отношение демонстрируется также более близкой дистанцией, занимаемой в момент взаимодействия, а также более длительным общением, если нет регламентирующих предписаний. Негативное отношение демонстрируется уходом от общения и дистанцииированием от партнера, настолько, насколько это позволяет ситуация общения.

Информирование о психологической дистанции. Осуществляется, прежде всего, с помощью занимаемой физической дистанции. Как правило, маленькая дистанция наблюдается между лицами, находящимися в родственных или дружеских отношениях, а большая дистанция – между людьми в формально-деловом общении, которое не выходит за рамки ролевого исполнения. Часто знак отношения и дистанция связаны между собой. Более вероятно, что лица, испытывающие друг к другу симпатию, постараются сократить дистанцию взаимодействия, даже если они находятся в формально-ролевых отношениях. Разумеется, в ситуации официального делового общения дистанция выдерживается строго по протоколу, так как она дает аудитории информацию об иерархии статусов участников взаимодействия. Когда нет строгих предписаний, расположение членов группы дает информацию о характере межличностных отношений между ними.

Информирование о занимаемой позиции. Это, пожалуй, самая устойчивая и самая важная характеристика отношений, для которой выработано в разных культурах много способов передачи этой информации. Каждый участник взаимодействия оказывается в одной из трех позиций: А) директивной, Б) подчиненной, В) паритетной. Он на протяжении ситуации взаимодействия должен всеми доступными средствами сигнализировать о принятии этой позиции для того, чтобы не произошло рассогласования действий исполнителей разных ролей.

В первую очередь, директивную позицию занимают люди, которые имеют более высокий социальный статус и/или наделены властными полномочиями над ситуацией. Они определяют данную ситуацию и отвечают за ход взаимодействия ее участников. К таким людям, относятся в первую очередь, руководящие лица, которым по долгу службы вменяется в обязанность управлять под-

чиненными. Высокую позицию автоматически занимают люди, пользующиеся большим уважением, имеющие звания, степени, награды. Даже если они являются приглашенными лицами и сами не руководят взаимодействием, им выражают всевозможные знаки внимания и почтения (предоставляются лучшие места, меньше накладывают ограничения на их выступления по сравнению с другими людьми и пр.).

Во-вторых, в директивной позиции находятся старшие люди, поскольку они обладают большим жизненным опытом. Во многих культурах неукоснительно требуется демонстрация почтения и послушания относительно лиц старшего возраста. Иногда даже небольшая разница в возрасте (например, у детей) может давать преимущество в занятии директивной позиции.

В-третьих, такое преимущество может дать власть над пространством, в котором разворачивается взаимодействие. На собственной территории (у себя дома или в своем кабинете) человек обладает большими правами, чем посторонний. Эта традиция имеет эволюционные корни, которые позднее были подкреплены всем социально-историческим опытом. Даже если человек занял первым какую-то территорию ненадолго и ситуативно (столик в кафе, скамейку в парке), это дает ему преимущество перед теми людьми, которые начнут претендовать на эту территорию позже. Таким образом, роль хозяина пространства общения тоже может рассматриваться как руководящая. Например, водитель такси имеет большие права на территорию салона, чем пассажиры. В российской традиции у мужчин в просторечии есть даже традиция обращаться к водителю «шеф» или «командир», что подчеркивает готовность пассажиров признавать его превосходство над ними. Хозяин пространства может проявить гостеприимство и быть очень любезным, но гости не должны забывать о своей зависимости от его воли.

Четвертый фактор, который определяет руководящую позицию, это биологический пол. Этот фактор также имеет филогенетические корни, связанные, прежде всего, с физической слабостью представительниц женского пола по сравнению с представителями мужского пола. Конечно, человечество в XXI в. пытается выйти на равенство полов по предоставляемым правам, но все-таки – при прочих равных условиях в ситуации взаимодействия мужчины и женщины – первый чаще берет на себя роль определяющего и управляющего ситуацией. Это проявляется в стремлении мужчин овладевать пространством общения, брать на себя инициативу в

речи, демонстрировать снисходительную позицию по отношению к женщинам.

Нами выделено четыре конструкта, описывающих пары асимметричных ролевых отношений (Шкуратова И. П., 2005):

старший – младший;

руководитель – подчиненный;

хозяин – посторонний (гость, новичок, и т. п.);

мужчина – женщина.

Левые полюса этих конструктов в силу социальной традиции наделяются полномочиями власти. Человек, занимающий одну из этих позиций, автоматически получает преимущество над субъектом, находящимся по отношению к нему в позиции подчинения. Чем больше руководящих позиций занимает субъект в конкретной ситуации взаимодействия, тем большую власть он обретает над человеком, находящимся в противоположных позициях. Примером наибольшего расхождения между ролевыми статусами служит взаимодействие юной девушки, занимающей нижний уровень служебной иерархии в организации, и ее начальника, мужчины старше ее, находящегося у себя в кабинете. Конечно, если он будет добиваться ее расположения, ситуация несколько изменится, но в целом он будет испытывать ощущение большей власти над регламентацией ее поведения.

Вариантов отношений, подпадающих под эти конструкты, и их сочетаний существует огромное множество. Каждый участник взаимодействия в реальной ситуации просчитывает, на что он может претендовать, исходя из его собственных характеристик и характеристик партнера. Результат такого расчета зависит, как говорилось выше, от культурных предписаний, которые разделяет субъект, а также от устойчивых и ситуативных отношений между участниками взаимодействия. Кроме того, сам характер ситуации взаимодействия часто выдвигает на первый план какую-то одну характеристику, которая может перевесить все остальные. Например, в ситуации приема экзамена определяющим для студента должна выступать руководящая позиция преподавательницы, а ее молодой возраст и женский пол не могут служить основанием для непризнания ее авторитета.

Надо сказать, что противоречивость отношения к женщинам в современном мире служит источником недоразумений в реальных жизненных ситуациях, когда и мужчины, и женщины не знают, как правильно себя вести.

В книге Э. М. Сабат, посвященной деловому этикету, приводится пример того, как женщина-менеджер не позволила своим кол-

Таблица 4

Использование средств самопредъявления в зависимости от занимаемой позиции

Средства СП	Директивная позиция	Подчиненная позиция	Паритетная позиция
1. Пространство взаимодействия	Субъект свободно распоряжается пространством общения. Занимает столько места, сколько желает. Подчиненным указывает их места. Старается занять почетные места (возвышение над подчиненными, удаление от них)	Субъект занимает то место, которое ему отводит хозяин пространства. Демонстрирует покорность. Он стремится занять собой и своими вещами как можно меньше места. Занимаемое субъектом место может иметь разную степень удобства и удаления от главного лица в зависимости от его положения в иерархии)	Оба субъекта в равной степени владеют пространством. Главенство может меняться в зависимости от функции, которую выполняет субъект в данной ситуации
2. Время взаимодействия	Субъект структурирует время по своему желанию. Он определяет начало взаимодействия, следит за его ритмом, определяет время окончания. Он вправе перенести начало, изменить порядок взаимодействия	Субъект придерживается расписания, которое задано вышестоящим лицом. В пределах этого взаимодействия он может только просить об изменении регламента или о выходе из него	Время структурируется с учетом интересов обеих сторон. Оба имеют право в любой момент выйти из этой ситуации взаимодействия
3. Мимика, пантомимика	Направлена на подчеркивание превосходства над подчиненными	Направлена на подчеркивание готовности занять позицию ведомого	Направлена на демонстрацию равенства статусных позиций

Окончание табл. 4

4. Речь	Субъект владеет речевой инициативой. Сам определяет регламент, перебивает говорящего, стремится оставить за собой последнее слово. Сам определяет объем своей речи и ее стиль. Речь громкая, уверенная. Преобладание директивных оборотов, категоричная, оценочная	Субъект следует регламенту. Стремится вставлять свои реплики по мере необходимости и возможности. В основном отвечает на вопросы или реагирует на реплики в его сторону. Речь разной степени громкости и уверенности	Оба субъекта в равной степени владеют инициативой в общении, которое носит диалогический характер. Ни одна сторона не чувствует запрета на свободное выражение чувств и мыслей
5. Владение информацией	Имеет, как правило, гораздо больший объем информации, связанный с данным взаимодействием	Имеет меньше информации о целях, процессе и исходе взаимодействия	Существует определенный баланс информации о взаимодействии
6. Оформление внешности	Использование одежды и аксессуаров, свидетельствующих о высоком статусе (руководитель), или притязании на данное пространство (хозяин)	Использование одежды и аксессуаров, свидетельствующих о подчиненном или гостевом положении	Использование одежды в соответствии с ситуацией общения без подчеркивания статусных различий
7. Вспомогательные средства (использование команды помощников, декораций, и пр.)	Богатый арсенал вспомогательных средств, свидетельствующих о власти. Помощники, свита. Средства связи. Автомобили и пр.	Либо меньший набор вспомогательных средств, либо их отсутствие	Демонстрация вспомогательных средств направлена на подчеркивание статусного равенства

легам перевести ее на уровень подчиненного (Сабат Э. М., 2000). Эта дама находилась на совещании управленческого аппарата, состоящего из одних мужчин, причем ее статус был такой же, как и у них. После часовой работы кто-то спросил, нельзя ли организовать кофе, и все посмотрели в сторону женщины. Но она не растерялась и ответила, что тоже хотела бы выпить кофе, и заказала себе черный. Тогда один из менеджеров вышел из зала заседания и попросил кого-то из технического персонала позаботиться о кофе для всей группы. Автор книги оценивает поведение этой женщины как совершенно адекватное ситуации.

В связи с этим, можно высказать предположение, что большая вариативность самопредъявления женщин в значительной степени обусловлена сложностью совмещения в презентируемом образе противоречивых ролей, которые женщина исполняет одновременно.

Когда статусные позиции участников взаимодействия уравновешены, имеет место паритетное общение. Это общение иногда называют горизонтальным, поскольку оно чаще всего разворачивается между людьми равными по статусу, относящимися к одной ступени социальной иерархии. Равновесие может достигаться либо равенством по всем четырем критериям, либо превосходством одного партнера по одним критериям, а другого – по другим. Например, молодая женщина – руководитель в собственном кабинете чувствует себя равной пожилому мужчине равного с ней статуса или даже более высокого, если он находится в роли просителя. В случае полного социального равновесия тоже может возникнуть доминирование одного человека над другим, но оно будет обусловлено уже личностными, а не социальными факторами (например, большей авторитарностью одного из участников взаимодействия).

4.3. Причины нарушений интеракции в процессе самопредъявления

Всякое взаимодействие между людьми необходимо рассматривать с учетом характеристик обеих сторон, участвующих в общении. При этом необходимо учитывать следующие аспекты общения:

- мотивацию взаимодействия партнеров, их представления о конечной цели общения;
- их восприятие ситуации общения;

- социальные предписания относительно поведения в подобных ситуациях, которых придерживается каждый из участников общения;
- способность участников общения к декодированию вербального и невербального потока информации, исходящей от партнера;
- возможности участников взаимодействия к порождению собственного информационного потока;
- согласованность взаимодействия партнеров в процессе общения.

Самопредъявление личности в общении может быть успешным только в случае достаточного совпадения всех вышеуказанных позиций. Рассмотрим, что происходит в случае их рассогласования.

Самым деструктивным является случай мотивационного рассогласования участников общения, поскольку при этом люди вступают в общение с разными, порой противоположными, целями. Например, один человек хочет поделиться своими негативными переживаниями, а его партнер желает легкой и непринужденной болтовни. В этом случае первый будет обижен невниманием к его проблемам, а второй будет раздосадован тем, что его вывели из радостного состояния.

Нами исследовалась мотивация общения в супружеских парах разного возраста и с разным стажем супружеской жизни. Результаты показали, что благополучные пары по сравнению с теми, где супруги недовольны друг другом, демонстрируют большее количество одинаковых и встречных мотивов (под которыми мы понимаем мотивы, которые взаимодополняют друг друга), а безответных мотивов у них меньше. Гармонизация общения достигается тем, что люди научаются подстраиваться под настроение друг друга и отчасти менять свои планы или убеждать партнера в неотложности решения собственных проблем.

В любом случае ни самораскрытие, ни самопредъявление субъекта не может состояться без его уверенности в том, что есть аудитория, готовая воспринимать рассчитанную на нее информацию. Одно из правил эффективного самовыражения состоит в необходимости выяснения субъектом временных и прочих возможностей его партнера выступить в качестве мишени.

Следующий вид рассогласования проистекает из различий в истолковании ситуации общения. Он связан с предыдущим аспектом, но включает более широкий контекст, в который данная ситуация погружена. Каждый человек одновременно является но-

сителем большого количества ролей. Если можно так выразиться, они находятся в человеке в потенциальном виде и актуализируются только при попадании в определенные ситуации. Например, роль сына актуализируется при встрече с родителями, а роль соседа при встрече с другим соседом. Каждый раз человек определяет для себя ситуацию и действует по определенному сценарию. Например, с малознакомыми людьми не принято обсуждать интимные стороны своей жизни, и если это правило нарушается, то партнер начинает усиленно искать причину, по которой сценарий нарушился. Кроме того, существует распределение ролей по принципу активности и по позициям, которые занимают участники общения.

Если в общении принимает участие группа людей, то в ней происходит распределение ролей так же, как и в театральной постановке. Есть солисты, для которых это действие является наиболее значимым и связанным с их проблемой, есть роли второго плана, которые также важны для осуществления данного действа. Наконец, есть зрители – люди, которым интересен результат данного взаимодействия, но без которых действие возможно. Если человек, стремящийся к самовыражению, не уверен, что ему отведена роль исполнителя, то его действия будут так же малоэффективны, как если бы театральный зритель пытался во время спектакля выступать с собственным монологом. В лучшем случае, его попросят замолчать. В повседневной жизни можно столкнуться с попытками такого неуместного самораскрытия в общественном транспорте. Другим примером может служить попытка участия постороннего лица в решении чужой проблемы.

Социальные предписания относительно поведения в подобных ситуациях, которых придерживается каждый из участников общения, также вносят существенный вклад в успешность самовыражения личности. Каждый человек проходит процесс социализации в определенной географической и исторической среде, в которой сложилась своя традиция поведения, зафиксированная в этикете и других нормативных актах (например, правилах делового общения). Кроме того, на поведение человека оказывает большое влияние микросреда, в которой он рос и воспитывался (его семья, те учебные заведения, которые он посещал, и пр.). Известно, что традиции мусульманских стран намного жестче традиций европейских стран. Но в средние века жители Европы также были скованы множеством условностей, ограничивающих взаимодействие людей.

Таким образом, применение стратегии самопредъявления может быть успешным только в том случае, если человек правильно оценил ситуацию, в которой разворачивается процесс самопрезентации, и если его поведение будет соответствовать ожиданиям со стороны аудитории.

Глава пятая
СРЕДСТВА САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ

5.1. Внешность как средство самопредъявления

По ряду причин внешность имеет очень большое значение в самопредъявлении личности в процессе общения.

- Она является внешней оболочкой человека и, собственно говоря, телесным воплощением его души.
- Внешность достоверно отражает главные характеристики человека, которые учитываются в общении с ним окружающими людьми: пол, возраст, социальный статус, личностные черты и пр.
- Внешность служит средством категоризации людей и их идентификации с разными социальными группами.
- Она достаточно достоверно свидетельствует о физическом и психическом состоянии человека в конкретный момент времени.

В этом свете становится понятным, почему такое большое значение люди придают собственной внешности и так внимательно относятся к внешности других людей.

Если говорить о филогенетических предпосылках восприятия внешнего вида млекопитающими, то главные признаки, которые имеют значение для оценки сородича, связаны с силой и репродуктивной функцией. Оба эти признака сопряжены с молодостью, вернее, с периодом зрелости, когда все функции находятся в оптимальной фазе. Поэтому молодость является одним из главных критериев для определения ценности особи в животном мире. Человеческий мир также высоко ценит молодость и стремится отодвинуть границу ее окончания как можно дальше. Когда человек биологически молод, то ему не надо ничего предпринимать для демонстрации молодости. В животном мире нет проблемы маскировки возраста, поскольку жизненные задачи строго соответствуют возрастным стадиям. У человека произошло существенное увеличение продолжительности жизни за счет развития медицины, что привело к расхождению между биологическим и социальным возрастом.

В современном обществе мы сталкиваемся с феноменом относительности возраста, который состоит в том, что в разных культурах один и тот же возраст может быть отнесен к разным возрастным категориям. Более того, даже в пределах одной культуры один человек может быть воспринят как молодой, а его ровесник как пожилой.

Внешний облик рассматривается Е. А. Петровой как «средство объективации и интерпретации субъекта, как орудие развития и формирования его психологических структур, в первую очередь образа «я», и как экспрессивно-импрессивного проявления личности» (Петрова Е. А., 2001, с. 223).

Внешность выполняет очень важные функции для адаптации человека к социальной среде.

1. Функцию телесного воплощения человека.
2. Является основой для формирования Я-концепции личности и средством обретения социальной и личностной идентичности.
3. Является выражением внутреннего мира личности.
4. Служит средством коммуникации.

С. В. Попов выделяет во внешнем облике человека две группы признаков: собственные, которые неотъемлемо принадлежат данному человеку, и сопутствующие, которые дополнительно его характеризуют (одежда, обувь и пр.) (Попов С.В., 2002).

К собственным признакам он относит следующие:

- общефизические (возраст, рост);
- демографические и антропологические (пол, национальность);
- анатомические (строение тела и его частей);
- функциональные (осанка, походка, мимика, речь).

Кроме того, признаки, с его точки зрения, можно классифицировать еще по ряду критериев:

- общие-частные;
- постоянные-временные;
- необходимые-случайные;
- естественные-искусственные.

По мнению В. М. Богуславского, восприятие внешности людей обусловлено «психологическими установками, сложившимися в результате познавательной и самопознавательной деятельности человека, которые определяют и психологически мотивируют подход оценивающего к данному объекту» (Богуславский В. М., 2004, с. 14). Эти установки автор называет презумпциями и выделяет три их вида.

- Презумпция восприятия человека как цельного объекта. Это означает, что восприятие человека всегда складывается в некий гештальт, трудно разложимый на составные части.
- Презумпция индивидуализации восприятия внешности. При восприятии человека внимание всегда направлено на выделение отличительных дифференцирующих признаков, которые позволяют данного человека отличать от других людей.
- Презумпция эмоционального отношения к объекту оценки. Акт оценки внешности другого человека всегда сопряжен с формированием эмоционального отношения к этому человеку.

В. М. Богуславский подчеркивает, что «акт оценки внешности человека носит функционально-ситуативный характер». «Он во многом определяется особенностями человеческого зрения и расстояния между объектом оценки и оценивающим, а также продолжительностью восприятия» (там же, с. 16).

По продолжительности восприятия объекта он выделяет оценки первого впечатления – **первовидение** и детализирующие оценки – **второвидение**. Первовидение является преимущественно эмоциональным восприятием, в то время как второвидение – логико-классифицирующее, преимущественно рациональное восприятие.

В. М. Богуславский выделяет шесть аспектов оценки внешности человека.

- Экзистенциальный аспект. Он предполагает оценку внешности человека как «некую природную данность с точки зрения наличия или отсутствия регламентированного набора «деталей», цельности или ее нарушения» (например, лысый, одноногий и пр.).
- Эмоциональный аспект. Он состоит в выражении эмоционального отношения к воспринимаемому объекту (например, приятный, неинтересный и т. п.).
- Эстетический аспект. Он находится в наибольшей зависимости от эстетических эталонов внешности, существующих в национальной культуре, к которой принадлежит субъект оценки. Этот аспект подразумевает оценку внешности с точки зрения ее красоты и гармонии.
- Психологический аспект. Связан с приписыванием человеку определенных личностных черт на основе наблюдаемых признаков внешности.
- Социальный аспект. Приписывание человеку определенных социальных характеристик через их ассоциирование с внешними признаками (например, аристократическое лицо, мужицкий нос и т. п.).

• Возрастной аспект. Ассоциирование воспринимаемых признаков внешности с определенным возрастом (например, детский рот, старческая фигура).

При восприятии внешности человека все эти аспекты представлены в том или другом выделяемом признаке. Характер ситуации, в которой происходит восприятие человека, выдвигает на первый план аспекты, имеющие первостепенное отношение к целям взаимодействия субъекта и объекта оценки.

По данным С. В. Попова, если за 100 % принять общее число всех элементов внешнего облика человека, то на отражение физического облика (рост, глаза, лицо, волосы и пр.) придется 82,5 %, на экспрессию (мимику, жесты, позы, речь и пр.) – 14 %, а на оформление внешности (прическу, одежду, обувь и пр.) – 3,5 % (Попов С. В., 2002).

Эти данные свидетельствуют, с нашей точки зрения, прежде всего о том, что восприятие тех или иных признаков обусловлено целями восприятия и конкретными установками, которые существуют у каждого человека. Но нам представляется некорректным изучение информативности отдельных характеристик человека относительно некоторого абстрактного другого, потому что выделение признаков меняется в зависимости от партнера. Воспринимая людей в деловой обстановке, все мы больше сосредоточены на деловых и статусных признаках, восприятие близких людей ориентировано на считывание их эмоциональных состояний и т. д. На наш взгляд, каждый человек в разных ситуациях фиксирует разные признаки, потому что восприятие подчинено целям взаимодействия с воспринимаемым лицом.

5.2. Костюм как средство самопредъявления личности

Под костюмом понимается «исторически сложившийся и постоянно развивающийся комплекс определенным образом согласованных между собой предметов как непосредственно надеваемых на тело (одежда, обувь, головной убор, перчатки и др.), так и сопутствующих им дополнений (сумка, зонт и др.), а также прически, грима, формирующих внешний облик человека и образующих единое утилитарно-художественное целое» (Петрова Е. А., 2001, с. 172). По мнению М. И. Килошенко, «костюм помогает создать конвенциональный образ человека, является средством самопрезентации личности; это не только внешние признаки и характеристики представляемой индивидуальности, но и средс-

тво воздействия на других людей» (Килошенко М. И., 2001, с. 121).

Костюм выполняет две основные функции: утилитарно-практическую и общественно-символическую. Утилитарно-практическая функция одежды является первичной и состоит в защите человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды. Общественно-символическая функция заключается в том, что одежда служит средством социальной идентификации человека, выполняет роль украшения, является выражением его индивидуальности.

История человечества свидетельствует о том, что человек приобретает все большие возможности в плане выбора костюма в соответствии со своими вкусами, и что костюм несет в себе все большее количество информации о его владельце. Однако даже в современном мире человек ограничен многими правилами выбора и использования тех или иных видов одежды и аксессуаров. Каждый костюм обладает сложной символической системой, обусловленной его формой, цветом, стилем и составом.

М. И. Килошенко приводит характеристики, которые отражает костюм: классовая дифференциация, богатство, респектабельность, половая принадлежность, принадлежность к определенной идеологической группе, вкус человека, культурная принадлежность (Килошенко М. И., 2001). Однако это далеко не полный перечень, поскольку одежда также отражает личностные особенности человека, его возраст, темперамент, коммуникативные качества и многое другое.

Е. А. Петровой было разработано психосемиотическое описание визуальных знаков костюма, включающее 185 знаков, которые подразделяются на знаки-симптомы, знаки-регуляторы, знаки-информаторы:

1. знаки-симптомы состояния (радость, грусть, ностальгия, смелость и др.);
2. симптомы процессов (погруженность в себя, динамичность);
3. модальные знаки-симптомы (сочувствие, уважение, официальность, традиционность и др.);
4. знаки-регуляторы (фатические, конативные, завершающие, побудительные);
5. знаки-информаторы (принадлежность к определенной профессии, национальности, полу, возрасту и пр.) (Петрова Е. А., 2001).

Рассмотрим, каким образом социально-демографические и личностные особенности представлены в костюме человека.

Возраст. До XVII в. не существовало понятия детской одежды, как, впрочем, и понятия детства. В античном мире одежда была удобной для всех возрастных категорий, и поэтому проблема детской одежды не возникала. Но в XVI–XVII вв. детей заставляли носить туфли на каблуках, тугие корсеты такие же, как и у взрослых. После создания специальной детской одежды, ребенок проходил ряд возрастных этапов, пока достигал права на ношение взрослой одежды. Еще в начале XX века сохранялся обычай одевать мальчиков в платьице до 4–5 лет и в короткие штанишки до школьного возраста.

В настоящее время проявилась тенденция носить молодежную одежду людьми, вышедшими за этот возраст. Это проявляется в ношении одежды спортивного стиля или джинсовой одежды, а также в использовании облегающих или очень открытых моделей одежды лицами среднего возраста. Это связано со стремлением современных людей выглядеть энергичными и молодыми (Гофман А. Б., 2000).

Пол является второй важнейшей детерминантой в выборе одежды для любого человека, поскольку идентификация с собственным полом очень важна и принадлежность к определенному полу более очевидна, чем принадлежность к определенной возрастной группе. Мужской и женский костюмы существенно различались во все времена и у всех народов по многим параметрам: силуэту, тканям, цветовой гамме, аксессуарам. В середине двадцатого века наметилась тенденция к маскулинизации женского гардероба, а в настоящее время появилась тенденция к феминизации мужской одежды. Это является отражением нарастающего либерализма в идентификации человека с представителями своего биологического пола, признанием прав сексуальных меньшинств на нетрадиционное оформление своей внешности. Появилась также мода на унисекс, представляющую собой одежду, не имеющую признаков пола (кроссовки, джинсы, рубашки, куртки и пр.). Она наиболее популярна в молодежной среде, поскольку удобна и не требует тщательного ухода.

В зависимости от ситуации (деловое общение, отдых, домашнее общение) человек может подчеркивать свой пол или одеваться нейтрально. Большие возможности для этого имеют женщины, поскольку они прочно вторглись на мужскую территорию, завоевав право носить практически все виды мужской одежды, вплоть до военной формы. Женщина в мужском костюме давно ни у кого в европейских странах не вызывает удивления или смеха. Мужчина

в женском одеянии вызывает смех. Если проанализировать одежду клоунов, то она представляет собой вариант детской одежды: банты, цветные рубашки, штаны на подтяжках. Смех вызывает одежда, не соответствующая размеру, возрасту, полу человека или ситуации. Интересно в этой связи отметить, что детская одежда ближе по фактуре, фасонам и расцветкам к женской одежде.

Национальная принадлежность мало прочитывается в европейской одежде, но до сих пор широко представлена в одежде стран Азии и Африки, что свидетельствует о большем консерватизме этих стран.

Социальный статус представлен в основном через высокое качество одежды и сопутствующих аксессуаров, а также через силуэт, приближающийся к вытянутому прямоугольнику.

Профессиональная принадлежность наиболее прямо может быть выражена через униформу (военную, летную, спортивную и пр.). Иногда она может быть представлена только отдельными элементами одежды (шапочки выпускников определенного вуза или значки). Кроме того, в каждой профессиональной среде существуют типичные виды одежды, которые закрепились традицией (например, свитер или джемпер у художников, классический костюм у чиновников).

Каждый костюм транслирует большое количество информации о своем владельце, независимо от того, осознает ли он эту информацию или нет.

Костюм выполняет многие функции самовыражения. На первое место необходимо поставить идентификационную функцию, поскольку с помощью определенного костюма человек, прежде всего, стремится вписаться в определенную социокультурную среду. В зависимости от того, какую роль человек собирается выполнять в определенной ситуации, он облачается в соответствующий наряд. В данном случае, он подобен актеру, который одевается в соответствии со своей ролью. Отсутствие достаточного набора одежды на разные случаи жизни может поставить человека в затруднительную ситуацию. Например, советские актеры часто рассказывали истории о добывании смокинга для церемонии получения премии на престижном зарубежном кинофестивале.

На второе место по значимости можно поставить функцию саморегуляции. Для тех людей, которые в одежде ценят удобство, она может стоять на первом месте. Каждый человек мог заметить, что одежда заставляет нас вести себя в соответствии с ее назначением. Домашняя одежда расслабляет, официальная одежда заставляет

подтянуться, нарядная одежда создает праздничный настрой и т. д. Поэтому человек с помощью одежды может существенно повлиять на свое настроение, собранность, самоощущение, создать у себя определенную установку на предстоящее взаимодействие.

На третье место по значимости можно поставить функцию регуляции межличностных отношений, поскольку с помощью одежды человек может сигнализировать о своей закрытости или открытости, о стремлении доминировать или подчиняться, проявлять активность или быть пассивным. Е. А. Петрова выделяет отдельную категорию знаков-регуляторов, которые направлены на привлечение внимания окружающих, определение степени интимности общения, поддержание внимания собеседника, побудительные и запретительные сигналы (Петрова Е. А., 2001). Конечно, далеко не всякий человек может владеть искусством управления окружающими через собственную одежду. Им в гораздо большей степени владеют женщины, поскольку они более искусны в выражении чувств по сравнению с мужчинами и более изобретательны в одежде.

В этой связи интересно отметить, что телесная открытость и психологическая открытость связаны между собой. Нетрудно заметить, что мода на протяжении всей ее истории предписывала обнажение женщины и глухую одежду для мужчин. Некоторые исследователи связывают это с проявлением мужского сексизма, поскольку моду творят мужчины. Аналогично можно проследить и большую психологическую открытость женщин по сравнению с мужчинами. В современном мире начинает возникать мода на обнажение мужчин, а также пересматриваются установки в воспитании мальчиков в сторону поощрения большего выражения своих чувств.

Костюм больше, чем другие средства самовыражения, позволяет отобразить индивидуальность человека. Как точно отметили дизайнеры одежды – сестры Сорины, «одежда – это Я-концепция, которую мы носим на себе». Для этого не обязательно иметь много денег, достаточно иметь фантазию и стремление быть уникальным.

Функция воплощения индивидуальности в определенный образ связана с преобразовательной функцией костюма, которая состоит в воздействии на окружающих. Каждый человек своим видом оказывает влияние на окружающих. Чем больше его авторитет, и чем удачнее он отражает себя в манере одеваться, тем большее число людей стремится ему подражать. Особенно это касается публичных людей, чей облик видят и обсуждают миллионы людей.

5.3. Речь как средство самопредъявления личности

Речь человека содержит много информации о нем как личности и его состоянии в данный момент.

Необходимо разделить вербальную составляющую речи, т. е. словесный ряд, и невербальные характеристики речи. К последним относятся экстралингвистика и просодика. Экстралингвистические характеристики включают разного рода психофизиологические проявления, которые сопровождают речь человека (особенности дыхания, плач, кашель, смех и т. п.). К просодике относят разные характеристики голоса человека (высоту, тембр, громкость, скорость и др.). Важную информацию о личности говорящего, его состоянии несет ритмико-мелодическая сторона речи, которую называют интонацией. Она складывается из таких характеристик как мелодия речи, ритм, интенсивность, темп, тембр, а также фразовое и логическое ударение (Лабунская В. А., 1999).

К. Леонгард считал, что наблюдение за фонической системой выразительных средств является важным источником информации об индивидуальности человека. По его мнению, интонации часто позволяют судить о том, что говорится, более верно, чем сами слова (К. Леонгард, 1980).

В. А. Лабунская отмечает, что невербальное речевое поведение дополняет, замещает, предвосхищает, регулирует речевое высказывание. Она ссылается также на Г. В. Колшанского, который высказал мысль о том, что просодика и экстралингвистика выполняет функцию экономии речевого высказывания.

С. Д. Дерябо и В. А. Ясвин соотносят разные характеристики голоса с разными сторонами индивидуальности говорящего:

- скорость речи отражает темперамент говорящего, в частности, его индивидуальный темп;
- громкость речи служит показателем жизненной энергии человека и уверенности в себе, в то же время этот показатель очень меняется в зависимости от требований ситуации;
- высота голоса связана с полом человека (женские голоса более высокие), а также с эмоциональным состоянием человека;
- отчетливость произношения является показателем внутренней дисциплины, уважения к собеседнику;
- окраска звучания складывается из смешения «головных» и «грудных» тонов и является отражением устойчивых личностных особенностей говорящего, а также его эмоционального со-

стояния (металлический голос, елейный, монотонный и пр.) (Дерябо С. Д, Ясвин В. А., 1996).

По данным Р. К. Потаповой, по убыванию степени громкости голоса и его темпу можно выстроить такой эмоциональный ряд: ярость, страх, радость, тревога, тоска (Белянин В. П., 2009).

К. Шерер выявил, что высокая частота основного тона коррелирует с компетентностью и доминантностью. Громкий и сильный голос характерен для экстравертов. Голос с придыханием указывает на интроверсию, нейротичность и тревожность (там же).

Как видим, невербальное сопровождение речи больше отражает энергетические характеристики личности, а также ее эмоциональное состояние. Без этого канала коммуникации речь человека утрачивает большой процент информации. Телефонный разговор является более предпочтительным для поддержания интимного общения, чем с помощью электронной почты, потому что в этом случае общающимся людям важно не только (и, может быть, не столько), что было сказано, но и с какой интонацией. При общении в чатах применяют, так называемые, смайлики (схематичные изображения эмоций), которыми сопровождают письменный текст. Однако, они не могут заменить тот поток информации, который слушатель получает через голос.

Голос, как и глаза, принято считать зеркалом души. Красивый выразительный голос дает его владельцу большие преимущества в плане оказания влияния на других людей. По мнению В. П. Багрунова, «голос – это видовой информационно-поведенческий орган развития живой природы, включая и человека, это – логос (чертеж, план, суть, стратегия) саморазвития человека» (Багрунов В. П., 2003, с. 262). Он разработал методику настройки голоса, сутью которой является увеличение его информационной, сигнальной функции. В результате обучения, через короткие сроки улучшаются все параметры голоса (тембр, выносливость, дикция и др.), что, в свою очередь, приводит к улучшению саморегуляции, развитию коммуникативных способностей, улучшению здоровья. Это свидетельствует о большой роли голоса в жизнедеятельности человека.

Вербальную составляющую речи человека определяют, в первую очередь, особенности его языка. Язык – это система знаков и правил, с помощью которых происходит кодирование и декодирование информации.

Ни один человек не овладевает всем богатством своего родного языка, поскольку его состав огромен. Каждый национальный

язык содержит много компонентов, которые могут быть по-разному представлены в речи конкретного человека.

Основу всякого языка составляет литературный язык, представляющий собой наиболее часто употребляемые лексические и грамматические средства. Он подразделяется на две функциональные разновидности: разговорная речь и книжный стиль (Гойхман О. Я., Надеина Т. М., 2003).

В зависимости от того, насколько четко и тщательно произносятся слова, в устной разговорной речи различают три стиля произношения: полный, нейтральный и разговорный. Полный стиль характерен для людей, профессия которых требует отчетливой артикуляции, ораторских умений. Такой стиль можно услышать у профессиональных дикторов, актеров, политиков. Нейтральный стиль допускает сокращение фраз, проглатывание некоторых звуков, более быстрый темп. Его используют в деловой сфере. Разговорный стиль допускает еще большее отклонение от языковой нормы, поэтому его используют в бытовом общении. Некоторые люди могут не владеть полным стилем разговорной речи в силу их недостаточного образования.

Книжный язык также имеет три функциональных стиля, в зависимости от той сферы, которую он обслуживает: научный, официально-деловой и публицистический. Книжный язык имеет письменную форму выражения и реализуется преимущественно в форме монолога. Человек, чья профессия связана с использованием книжного языка, может переносить принятые в нем формы в свою разговорную речь. Например, человек может говорить с большим количеством канцелярских оборотов, выдавая тем самым свою принадлежность к чиновничьему сословию. Существует много анекдотов относительно особенностей речи в армейской среде. Человек, занимающийся научной работой, проявляет свою профессиональную принадлежность применением научных терминов или иностранных слов в своей речи.

Помимо вышеуказанных форм, речь человека может содержать территориальные диалекты, просторечия и жаргоны.

«Диалектом называется разновидность общенародного языка, употребляемая в качестве средства общения между людьми, связанными тесной территориальной общностью» (там же, с. 21). В русском языке выделяют северорусские, среднерусские и южнорусские диалекты. Человек, употребляющий в своей речи диалектизмы, дает информацию слушателям о своем происхождении. Просторечие, под которым понимают речь городского малообразо-

ванного населения, свидетельствует о недостаточной образованности говорящего человека.

«Жаргоном называется речь людей, составляющих обособленные группы или людей, которых объединяет общая профессия» (там же, с. 25). Их подразделяют на две группы: профессиональные и социальные. Социальный жаргон включает воровской и молодежный жаргон. Некоторые филологи к жаргонам относят и сленг, под которым понимается «совокупность жаргонных слов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» (там же, с. 25).

В настоящее время молодежный жаргон стал предметом изучения, как за рубежом, так и в нашей стране. Д. М. Костина изучала молодежный сленг на материале речи студентов ведущих учебных заведений США (Костина Д. М., 2003). Она считает, что употребление сленга дает молодым людям ощущение «крутости» и «стильности». Он создает чувство причастности к молодежной среде. Студенты чаще всего его используют в общении с друзьями в неформальной обстановке. Сленговое выражение короткое и емкое, оно избавляет говорящего от длительных объяснений. По мнению автора, еще одной причиной, заставляющей молодежь использовать сленг, является то, что он полон юмора и игры слов. «Сленг – это стремление выразить себя, подтвердить и для самого себя свой имидж и свое удовлетворение тем фактом, что ты «принадлежишь к команде»» (Костина Д. М., 2003, с. 177).

Употребление сленга часто сопровождается и употреблением вульгаризмов и нецензурной лексики. Проникновение ругательств и мата в художественную литературу и речь публичных людей в современном российском обществе вызывает тревогу у многих людей, поскольку это означает значительное снижение речевой культуры нашего общества. Часто целью употребления такой лексики является эпатаж и демонстрация независимости от мнения окружающих людей. Но какая бы ни была мотивация включения в свой речевой ряд таких слов, их употребление свидетельствует о низком уровне общей культуры данного человека и его нежелании следовать общепринятым нормам поведения.

Речь человека также характеризует использование историзмов и архаизмов (слов, вышедших из употребления), неологизмов (новых слов, связанных с появлением новых явлений или предметов), иноязычных слов (заимствованных из других языков).

Употребление архаизмов свидетельствует о приверженности к старым формам русского языка. Существует мнение, что правиль-

ный дореволюционный русский язык наиболее сохранился в среде эмигрантов того времени, потому что их не коснулись трансформации русского языка, произошедшие в течение советского периода.

Напротив, использование в речи неологизмов может свидетельствовать о стремлении человека выглядеть современно и демонстрировать знание новых реалий. Например, в последнее время появился целый словарь новых терминов, связанных с использованием компьютера. Человек, грамотно их употребляющий, дает понять, что он умеет обращаться с компьютером. То же самое можно сказать об экономических терминах, которые из ряда узко профессиональных перешли в группу общеупотребимых (дефолт, ваучер, дилер и пр.).

Для экономии усилий по построению своих речевых высказываний каждый человек использует устоявшиеся выражения, принятые в его кругу. Стереотипизация речевого опыта служит средством облегчения кодирования и декодирования речевых текстов. По мнению Е. В. Клюева, «стереотип обычно возникает как некая «находка» – чаще всего удачная или удобная для обозначения того или иного понятия вводимого в оборот впервые» (Клюев Е. В., 1998, с. 191). «Стереотипы не умирают и не поддаются устранению из социального обихода – в качестве контейнеров они сохраняют социальный опыт нации» (там же, с. 192). Он выделяет следующие виды стереотипов:

- штампы – языковые образы, утратившие образность («дать зеленую улицу начинаниям»);
- клише (канцеляризмы);
- общие места (например, «все мужчины подлецы»);
- тавтологические дефиниции («жизнь есть жизнь»);
- формулы вежливости (например, «желаю Вам успехов в работе и счастья в личной жизни»;
- банальные цитаты (например, «в человеке все должно быть прекрасно»);
- модные слова (судьбоносный);
- стереотипные заимствования из других языков («спонсор», «фазенда» и др.).

Большое количество стереотипов в речи человека свидетельствует о бедности его словаря, а также о стремлении к закрытости, так как за стереотипными фразами он, возможно, прячет свое истинное отношение к обсуждаемым явлениям.

Психолингвисты классифицируют речевые акты на основе трех главных факторов: цели, выражения психологического отношения

и направления приспособления между словами и миром. В соответствии с этими критериями ими выделяются следующие виды речевых актов (Клюев Е. В., 1998).

- Репрезентативы – информативные речевые акты или сообщения. В ходе этих речевых актов происходит представление собеседнику тех или иных явлений. Они бывают нейтральные (я сообщаю, я информирую); осторожные (мне кажется); демонстративные (я утверждаю, я подчеркиваю).
- Директивы – предписывающие речевые акты. С их помощью человек стремится повлиять на поведение собеседника. Диапазон таких высказываний очень широк: от просьбы (я умоляю тебя) до приказа (я требую).
- Комиссивы – речевые акты принятия обязательств. Это всевозможные формы обещаний (я клянусь, я присягаю и пр.).
- Экспрессивы – речевые акты, выражающие психологические состояния. Они применяются для выражения чувств в адрес собеседника (я сочувствую, я поздравляю и т. п.).
- Декларации – речевые акты, связанные с проявлением власти и вынесения оценок (например, объявляю собрание открытым).

Частота такого рода речевых актов у конкретного человека обусловлена его профессиональной деятельностью и социальным статусом.

Ю. Н. Карауловым было введено понятие языковая личность, под которой он понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обусловливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности, б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» (Караулов Ю. Н., 1989).

5.4. Факторы, детерминирующие индивидуальные особенности речи

На речь человека оказывают влияние практически все его индивидуальные особенности, как врожденные, так и приобретенные.

В первую очередь, на речь человека оказывает влияние его пол. Поскольку речь, как и другие средства самовыражения личности, направлены на создание и поддержание социальной и личностной идентичности, каждый человек стремится говорить так, как это делают представители его пола.

Различия в речевой деятельности мальчиков и девочек наблюдаются с раннего детства. Девочки раньше научаются говорить, у них больший словарный запас, они более многословны, чем мальчики. У женщин скорость речи в 1,37 раза выше, чем у мужчин.

И. В. Грошев сообщает о результатах собственного эмпирического исследования различий лексики мужчин и женщин (Грошев И. В., 1999). Согласно его данным, женщины говорят на языке более близкому к правильному, они избегают сленга, резкостей, инвективных слов (ругательств). Их язык более эмоционален и точен. Они чаще меняют порядок слов, больше используют неоконченные предложения, имеющие интенциональный подтекст. Женщины используют большее количество участливых и эмпатийных выражений, а мужчины – инструментальных и целевых. Слова, связанные с соблюдением этикета (пожалуйста, простите и пр.), женщины употребляют в своей речи в 2,36 раза чаще, чем мужчины. Женщины больше внимания уделяют интонации речи, и она у них более богата вариациями, тогда как мужчины больше внимания уделяют содержательной стороне сообщения.

Мужчины быстрее и чаще запоминают и используют новые слова, сленг, любят игру слов. В процессе диадного общения партнеры одного пола перебивают друг друга примерно одинаковое число раз, если же пара смешанная, то мужчины перебивают собеседниц-женщин в 2 раза чаще, что согласуется с данными зарубежных исследователей.

Анализ письменной речи (на материале сочинений) показал, что мужчины пишут с меньшей скоростью, строят текст в более свободной форме и стремятся к информативности. Для женщин более характерно использование стереотипных формулировок, и стремление к передаче своего эмоционального состояния. К сожалению, не удалось найти работ, в которых бы непосредственно изучалось влияние гендера на речевое поведение, но можно с большой долей уверенности предположить, что он так же, как и биологический пол, вносит существенный вклад в индивидуальные особенности речи личности.

В. П. Белянин пишет, что «если в настоящее время не совсем корректно говорить о *гендерлекте*, то правомерно говорить об определенных особенностях *речевого стиля* мужчин и женщин» (Белянин В. П., 2009, с. 316). По его мнению, он проявляется на двух уровнях – структуры высказывания и речевого поведения.

Сопоставительный анализ сочинений, проведенный Е. И. Горошко по 97 параметрам, показал наличие существенных различий

между мужчинами и женщинами. В целом для мужчин характерен рационалистический стиль, а для женщин – эмоциональный. Для женщин характерен более сложный синтаксис и более богатый словарный запас. Результаты ассоциативного эксперимента показали, что женщины дают более разнообразные ассоциативные реакции, мужские ассоциативные поля более стереотипны и упорядочены (Горошенко Е. И.).

«В русской культуре женщинам более свойственны фатические (устанавливающие и поддерживающие контакты) речевые акты; они легче переключаются, меняют роли в акте коммуникации. Мужчины переключаются тяжелее, проявляя некоторую «психологическую глухоту» – увлекаясь обсуждаемой темой, не реагируют на реплики, с ней не связанные» (Белянин В. П., 2009, с. 315).

Влияние национальности человека на его речевое поведение изучается в рамках этнопсихолингвистики. Каждая национальность имеет свой язык, который выполняет функцию ее самосознания, обеспечивает картину мира людей, говорящих на этом языке. Полная передача всех смысловых оттенков в процессе перевода с одного языка на другой невозможна. Именно поэтому каждый народ ценит возможность говорить на своем родном языке и не хочет от него отказываться. Национальная принадлежность человека, а точнее та национальная среда, в которой проходила его социализация, накладывает отпечаток на все характеристики его речи (как вербальные, так и невербальные). Особый интерес в этом отношении представляют люди, которые долгие периоды своей жизни находились в разных языковых средах, благодаря чему в совершенстве владеют двумя и более языками. Их языковая личность становится гораздо более сложной из-за их билингвизма.

Профессиональная принадлежность также накладывает существенный отпечаток на речевое поведение человека, особенно если она связана с речью. Использование командных и четких фраз военными, дидактичность и назидательность речи педагогов, четкость и правильность речи дикторов. Эти и многие другие примеры свидетельствуют о том, что речевые навыки, приобретенные в профессиональной деятельности, потом переносятся личностью на более широкий круг ситуаций, иногда становясь неотъемлемыми чертами ее речи.

Т. Г. Никитченко были проанализированы речевые коммуникативные стратегии практических психологов, на основе чего она пришла к выводу, что для них оказались характерны косвенные высказывания в виде вопросов вместо категорических утверждений

или отрицаний, сослагательные наклонения, вопросы-уточнения, предпочтения открытых вопросов закрытым, частое использование «смягчающих» синтаксических элементов (может быть, вероятно и т. п.) (Никитченко Т. Г., 2003). Автор справедливо делает вывод, что все эти речевые особенности направлены на установление доверительных отношений с клиентом и преодоление психологических защит.

Влияние темперамента на речевое поведение отмечали все его исследователи. В. Д. Небылицын предлагал выделить речевую активность в отдельный вид активности в структуре темперамента, однако систематического изучения речи как индикатора свойств темперамента им не было осуществлено. А. В. Никонов и Е. В. Беловол исследовали связи между свойствами темперамента по В. М. Русалову и акустическими параметрами речи на мужской выборке испытуемых (Никонов А. В., Беловол Е. В., 2000). Основные результаты их работы состоят в обнаружении связей между акустическими параметрами речи и эргичностью и эмоциональностью. Высокая эргичность обнаруживает себя более низким голосом и плавностью речи. Высокая эмоциональность проявляет себя в более резкой интонации и обрыве концов фраз. Характерно, что эти связи наблюдались только на модели спонтанной неподготовленной речи. С пластичностью и скоростными свойствами темперамента акустические характеристики речи связи не обнаружили.

Влияние характерологических особенностей на речь изучалось в связи с акцентуациями характера. К Леонгард при описании каждой акцентуации отмечает характерные речевые особенности (Леонгард К., 1980). Для некоторых акцентуаций речь выступает важным диагностическим признаком. Так, например, демонстративная личность характеризуется преувеличенностью тона, громкостью речи, некоторой театральностью, подстраиванием под ожидания собеседника, наигранным смехом. При гипоманиакальной акцентуации речь меняется в зависимости от стадии, на которой находится человек.

Большое влияние на речь человека оказывает его интеллект и особенности его мышления. В своей классической работе «Речь и мышление» Л. С. Выготский доказал неразрывное единство этих двух высших психических функций, которые развиваются в тесной связи друг с другом (Выготский Л. С., 1984). Нет необходимости специально доказывать, что речь является индикатором уровня развития интеллекта, поскольку диагностика вербального интеллекта построена на речевых заданиях. Но на речь

оказывают влияние и индивидуальные особенности когнитивной сферы человека, такие как когнитивный стиль и стиль мышления. К сожалению, и в зарубежной, и в отечественной психологии существуют только единичные работы, в которых бы эмпирически исследовалось влияние когнитивного стиля личности на ее речь. Одна из таких работ, выполненных под мои руководством Л. И. Габдулиной, показала, что полезависимость-поленезависимость влияет на речевое поведение школьных учителей (Шкуратова И. П., Габдулина Л. И., 1998). Для поленезависимых педагогов более характерным оказались такие речевые реакции в адрес учеников, как принятие чувств, ободрение, подтверждение, а также большее число индивидуальных обращений по сравнению с полезависимыми педагогами. Это свидетельствует об их индивидуальной ориентированности и недирективности коммуникативного поведения, своеобразном «интимизме» общения.

На речь оказывает влияние и стиль мышления, под которым понимается «открытая система интеллектуальных стратегий, приемов, навыков и операций, к которой личность предрасположена в силу своих индивидуальных особенностей (от системы ценностей и мотивации до характерологических свойств)» (Алексеев А. А., Громова Л. А., 1993, с. 15). А. А. Алексеев и Л. А. Громова отмечают характерные особенности речи людей, с доминированием определенного стиля мышления:

- синтезатор характеризуется скептическим тоном, склонен использовать вводные предложения, определительные прилагательные;
- идеалист предпочитает использовать расспрашивающий и обнадеживающий тон, любит непрямые вопросы;
- прагматика отличает восторженный, увлеченный тон, стереотипные фразы, стремление приводить примеры, иллюстрировать свою точку зрения;
- аналитик предпочитает сухой дисциплинированный тон, длинные, дискурсивные, правильно построенные предложения;
- реалист характеризуется прямым уверенным тоном, ясными, сжатыми дескриптивными формулировками.

На основе эмпирического исследования В. В. Латынов выделил пять стилей речевого коммуникативного поведения:

- отчужденный – в ситуации речевого взаимодействия такой человек дистантен, отгорожен, уступчив, насторожен, пассивен;
- послушный – скромен, предупредителен, доброжелателен, одобряет собеседника;

- опекающий – стремится к сотрудничеству, независим, общается на равных, активен, доброжелателен;
- властный – стремится у соперничеству, доминированию, недоброжелателен, захватывает инициативу в процессе общения;
- сбалансированный – имеет средние характеристики по факторам дружелюбия и доминирования (Латынов В. В., 1995).

Как показали эти эмпирические исследования, стили речевого поведения связаны со многими свойствами личности.

Можно сказать, что речь является полным отражением личности говорящего, и значительное изменение речи человека по закону обратной связи ведет к существенной перестройке и самой личности.

Прекрасным примером взаимосвязи речи и личности является пьеса Б. Шоу «Пигмалион», в которой описывается лингвистический эксперимент героя пьесы мистера Хиггинса, который взялся обучить правильному английскому языку уличную продавщицу цветов, говорящую на ужасном жаргоне. При этом девушку пришлось обучить не только языку, но и погрузить в совершенно иную социальную среду, в результате чего у нее изменилась Я-концепция и образ мира. Эксперимент удался, но после его окончания девушка оказалась в затруднительной ситуации, поскольку вернуться в прежнюю среду она уже не могла. Большинство режиссеров при постановке этой пьесы видят причину личностного кризиса Элизы Дулитл только в том, что ей предстоит расстаться с учителем, в которого она успела влюбиться. На самом деле причина ее страданий гораздо глубже, так как за время обучения девушки правильной речи с ней произошли столь существенные личностные изменения, что возврат к прежней жизни для нее стал невозможным.

Можно в краткой форме представить влияние разных личностных особенностей на речь в виде следующей таблицы (см. табл. 5).

Таблица 5

Факторы, детерминирующие индивидуальные особенности речи

№	Личностная характеристика	Проявления в речи
1	Пол	Влияет на скорость речи, соотношение информативной и экспрессивной стороны речи, нормативность, частоту использования этикетных слов, жаргона, сленга. Влияет на невербальные средства

Окончание табл. 5

2	Возраст	С возрастом снижается уровень эмоциональности речи, уменьшается частота использования жаргона, сленга. Влияет на невербальные средства
3	Уровень образования	Образование обогащает словарный запас, способствует логическому построению речи, развивает навыки письменной речи
4	Профессия	Каждая профессиональная среда снабжает человека терминологией, связанной с соответствующей деятельностью, а также речевой традицией общения (например, речь военных, педагогов, психотерапевтов и др.)
5	Регион проживания	Влияет на формирование диалекта, а также на интонационную составляющую речи
6	Социальный статус	Влияет на демонстрацию через речь своего места в социальной иерархии. Это достигается как с помощью интонации, так и с помощью речевых оборотов, распределения речевой инициативы в процессе взаимодействия
7	Уровень интеллекта, общая эрудиция	Высокий интеллект способствует речевой беглости, метафоричности речи, ее логичности, богатству лексического наполнения. Общая эрудиция проявляется в использовании большого числа терминов из разных сфер жизни, в склонности к цитированию, в вариативности речевых высказываний
8	Особенности темперамента и эмоциональной сферы	Проявляются в невербальных характеристиках речи (скорость, громкость, эмоциональная насыщенность). Влияют на эмоциональную выразительность текста, общий эмоциональный фон
9	Характерологические особенности	Влияют на степень эмоциональной насыщенности речи, ее направленность, активность, владение инициативой
10	Стиль мышления и когнитивный стиль	Влияют на тон обращения с партнером, на речевое поведение в плане выбора позиции и дистанции по отношению к нему

Завершая все вышесказанное, можно сказать, что речь несет в себе большие возможности для самопредъявления личности.

Она выполняет все функции самовыражения: экзистенциальную, коммуникативную, идентификационную, преобразовательную, самовоплощения, регуляции межличностных отношений, и саморегуляции. Каждый человек в разной степени владеет речью и, соответственно, использует ее возможности.

РАЗДЕЛ II
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ, ДЕТЕРМИНИРУЮЩИЕ ПРОЦЕСС САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ

Глава шестая
Я-КОНЦЕПЦИЯ КАК ДЕТЕРМИНАНТА САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ЛИЧНОСТИ

6.1. Я-внутреннее и Я-внешнее

Один из наиболее важных аспектов самопредъявления состоит в соотношении представления человека о самом себе и тех образов, которые он презентирует в разных ситуациях общения. В более общем виде эта проблема представляет собой соотношение между Я-внутренним и Я-внешним.

Внутреннее Я может быть рассмотрено как та часть внутреннего мира личности, в которой протекают процессы, направленные на познание и понимание личностью самой себя. Каждый человек наряду с познанием и взаимодействием с внешним миром осуществляет аналогичную работу в отношении самого себя. Он наблюдает за своим поведением, собирает определенную информацию о себе, систематизирует ее в соответствии с собственными критериями, пытается понять логику своих поступков, и, наконец, выстраивает определенную систему представлений, которую принято называть Я-концепцией.

Внешнее Я представляет собой совокупность поведенческих актов и их результатов, доступных наблюдению других людей, на основании которых складывается представление о данной личности. Особенность самопознания человека состоит в том, что оно не может быть непосредственным, а требует посторонней помощи в виде обратной связи. Для того, чтобы получить информацию о самом себе, человек должен предпринять определенные действия во внешнем мире, получить некий результат, на основании которого он может сделать умозаключение о наличии или отсутствии у себя тех или иных характеристик. Процесс самопознания построен на

постоянном взаимодействии человека с внешним миром, которое служит источником представлений о себе.

Развитие самосознания человека идет от простого к сложному, и первое, что способен осознать в себе ребенок до одного года, это границы своего тела. Это очень большое завоевание, поскольку тело для человека является системой координат, относительно которой он воспринимает верх, низ, правую или левую стороны и т. д. При утрате способности к выделению границ своего тела (например, при помещении в специальную камеру, в которой человек лишается обычных ощущений) у него начинаются галлюцинации и чувство нереальности происходящего.

Следующий этап развития самосознания связан с формированием у ребенка способности к самостоятельным действиям с предметами. Благодаря этому ребенок начинает воспринимать себя как активного субъекта. К трем годам ребенок начинает пользоваться местоимением Я, что окончательно закрепляет осознание им тождества своей личности. После этого начинается длительный период развития самооценки.

В дошкольном возрасте самооценки детей основаны на чужих мнениях, преимущественно родителей и воспитателей, которые постоянно дают им оценки. Представления о себе у дошкольников очень ситуативны, неустойчивы и эмоционально окрашены. Стоит ребенку в чем-нибудь превзойти других, и он уже считает, что он самый лучший. Первая же неудача приводит к снижению самооценки.

В школьные годы у ребенка складывается логическое мышление, в это время начинает возрастать роль друзей и их мнений, расширяется круг общения. Все эти факторы приводят к тому, что подросток начинает сопоставлять разные мнения о себе и на их основе вырабатывать свое собственное, опираясь на свой развившийся интеллект. Самооценки становятся все более обобщенными, стабильными, наряду с аффективными компонентами появляются и рациональные.

Следующий этап формирования самосознания связан с развитием моральной самооценки, которая строится на основе способности подростка к вынесению моральных суждений о чужих и собственных поступках.

В соответствии с этими изменениями способности к восприятию своего внутреннего мира, В. С. Мерлин выделил четыре стадии развития самосознания:

а) осознание себя как активного действующего начала;
б) сознание тождества своей личности;
в) осознание своих психических свойств, развитие самооценки;

г) развитие социально-нравственной самооценки (Мерлин В. С., 1990).

В результате развития самосознания у человека складывается Я-концепция, являющая собой совокупность всех его представлений о различных сторонах своей личности и организма. Я-концепция состоит из многочисленных образов-Я, которые служат более частными характеристиками (Бернс, 1986). Существуют разные критерии для их классификации.

- По временной отнесенности можно выделить образы: Я-настоящее, Я-прошлое, Я-будущее, или еще более дробно, Я в 15 лет, Я в 30 лет и т. д.
- По содержанию можно выделить образы: Я-физическое, Я-умственное, Я-эмоциональное, Я-социальное.
- По источнику информации можно выделить разные зеркальные Я: Я глазами мамы, Я глазами друга и т. д.

Все эти образы служат регуляторами поведения человека и основой взаимодействия с другими людьми, поэтому самосознание, наряду с отражением информации о самом себе, выполняет еще и функцию саморегуляции.

Процесс самопознания не имеет границ, т. к. постоянно меняется и сам объект. Человек меняет роли, переходит из одной возрастной категории в другую, и ему надо постоянно корректировать представление о себе, чтобы его самосознание было адекватным.

Соотношение между Я-концепцией и самопредъявлением личности может быть представлено в виде следующей схемы (см. рис. 3).

Она может быть прочитана следующим образом. На основе механизмов социальной и личностной идентификации, социального сравнения, прямых и косвенных оценок окружающих, с учетом социальных норм и ожиданий у человека формируется представление о своей индивидуальности в виде Я-концепции. Она базируется на системе ценностных ориентаций, убеждений и установок, поэтому социальные требования и ожидания действуют на человека не прямо, а подвергаясь определенной селекции. Это представление о своей личности, вырабатываемое на протяжении ее жизненного пути, становится основой для создания собственного образа в глазах других людей в каждом конкретном акте общения.

В процессе самопредъявления человек отслеживает собственное поведение, а также получает обратную связь либо в виде прямых оценок своей личности, либо в виде ответных реакций, смысл которых дает понять человеку, как были восприняты его действия. На основе этой информации человек получает возможность опреде-

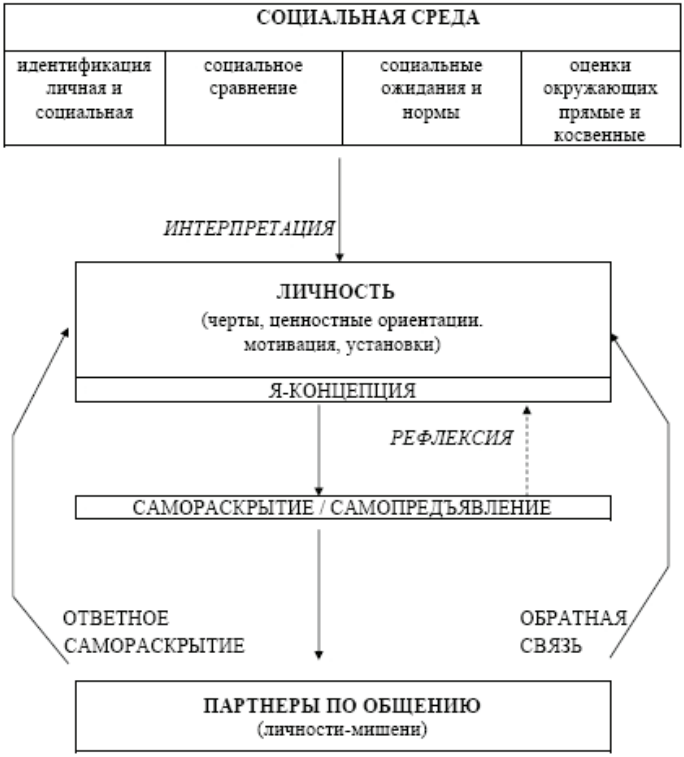


Рис. 3. Схема взаимосвязи самопредъявления (самораскрытия) и Я-концепции личности

лить степень успешности своего самопредъявления и адекватность своей Я-концепции. Таким образом, каждый очередной акт самопредъявления содержит в себе возможность коррекции как своего представления о своей личности, так и изменения и усовершенствования стратегии самопредъявления.

6.2. Значение механизмов идентификации для самопредъявлении личности

Связь между механизмами идентификации личности и ее самопредъявлением была отмечена еще представителями школы символического интеракционизма. Опора на понятие социальной роли позволила им показать, как через освоение разных ролей человек

осуществляет идентификацию себя с разными социальными группами и типами. Уже маленький ребенок понимает, что от него ждут не любого поведения, а соответствующего его возрасту и полу. И он описывает свое поведение, ссылаясь на эти характеристики.

Как уже отмечалось ранее, М. Кун, автор теста «Кто Я», внес существенный вклад в разработку проблемы самосознания личности и механизмов ее идентификации (Кун М., Макпартленд Т., 2000). По его мнению, самость человека представляет собой относительно устойчивый набор определений, отражающих его социальные и личностные особенности. Этот набор идентичностей регулирует взаимодействие человека с другими людьми.

Первая теоретическая концепция идентичности принадлежит Э. Эриксону, который раскрыл понятие идентичности и выявил этапы ее становления. Он определил идентичность как «внутреннюю непрерывность и тождественность личности» (Эриксон Э., 1996, с. 121). С его точки зрения, она занимает центральное место в осмыслении человеком процесса собственного развития и включает три основных аспекта. Во-первых, идентичность опирается на осознание временной протяженности собственного существования: человек видит преемственность между тем, что он делал в прошлом, делает сейчас и собирается совершать в будущем. Во-вторых, идентичность предполагает восприятие собственной целостности, единства, тождественности самому себе. В-третьих, идентичность позволяет человеку определять степень своего сходства с разными людьми при одновременном видении своей уникальности и неповторимости.

Дж. Миду принадлежит идея о наличии двух аспектов идентичности: ориентированного на социальное окружение и ориентированного на уникальность проявлений человека (Мид Дж. Г., 2002). Дж. Мид считал, что становление человеческого Я как целостного психического явления, есть не что иное, как происходящий «внутри» индивида социальный процесс, в рамках которого возникают Я-сознающее (I) и Я – как объект (Me). Каждый человек на протяжении своей жизни проходит через идентификацию себя с разными социальными группами (социальная идентичность) и идентификацию с людьми, которым присущи определенные личностные особенности (личностная идентификация), в результате чего рождается знание о себе.

По Ю. Хабермасу, Я-идентичность образуется из совокупности личностной и социальной идентичностей. Он понимает эти две составляющие как два измерения: вертикальное измерение – личностная идентичность – обеспечивает связность истории жизни

человека; горизонтальное измерение – социальная идентичность – обеспечивает возможность выполнять различные требования ролевых систем, к которым принадлежит человек. Я-идентичность возникает в балансе между личностной и социальной идентичностью (Антонова Н. В., 1996).

По мнению Х. Тэджфела, личностная идентичность относится к самоопределению в терминах физических, интеллектуальных и нравственных черт, а социальная идентичность определяется принадлежностью человека к различным социальным группам: расе, национальности, полу и т. д. Оптимальным является поведение, основанное на балансе между между этими видами идентичности.

В рамках социальной идентичности можно выделить ее конкретные виды: гендерная, этническая, профессиональная, религиозная и т. п.

Гендерная идентичность представляет собой одну из базовых характеристик личности. Следует различать понятия «половая идентичность» и «гендерная идентичность». Первое описывает осознание и переживание человеком своей принадлежности к мужскому или женскому полу, т. е. акцентирует внимание на биологической детерминированности «женского» и «мужского»; а второе оперирует понятиями «женское» и «мужское» как социальными конструктами.

Э. Маккоби и К. Джаклин предполагают, что на развитие гендерной идентичности личности воздействуют три основных процесса: моделирование, подкрепление и самосоциализация (цит. по Смелзер Н., 1998).

Под моделированием понимается процесс подражания ребенка кому-нибудь из взрослых членов семьи. Когда модели обоего пола похожи друг на друга, маленькие дети не обязательно имитируют поведение взрослого одного с ним пола. Исследования показывают, что дошкольники и ученики младших классов, занимающиеся игрушками, «соответствующими» их полу, и предпочитающие дружить с детьми своего пола, обычно склонны подражать взрослым, обладающим силой и властью, независимо от их пола. Психоаналитические исследования показали, что на ранних этапах социализации мальчики и девочки отождествляют себя со своими мамами. На более поздних этапах девочки обычно сохраняют свою привязанность к матери; мальчики начинают сближаться с отцами или другими сильными личностями мужского пола.

Подкрепление связано с награждениями и наказаниями. Родители поощряют поведение, соответствующее полу ребенка, и выражают неодобрение в случае неуместного поведения, т. е. не соот-

ветствующего полу ребенка. Например, когда мальчик плачет, или девочка много ест. Родители больше обеспокоены, если их сыновья ведут себя как маменькины сынки, чем когда их дочери ведут себя сорванцами. В то время как родители склонны осуждать несамостоятельность мальчиков, они позволяют девочкам быть зависимыми от других и даже одобряют это. В результате, мальчики усваивают принцип, что следует рассчитывать на свои собственные достижения, чтобы обрести самоуважение, в то время как самоуважение девочек зависит от того, как к ним относятся другие.

Самосоциализация, о которой писал Лоренс Колберг еще в 1966 г., связана с тем, что дети «сами подготавливают себя к жизни в обществе» на основе вербального и невербального социального взаимодействия (Смелзер Н., 1998). Подобно актерам, пытающимся найти различные интерпретации роли, дети воспроизводят поведение хитрых, грубых, щедрых и прочих людей, наблюдая за ответными реакциями окружающих людей. Постепенно, попадая в тысячи жизненных ситуаций, дети начинают осознавать, что воплощение одних образцов поведения вызывает уважение, а воплощение других – осуждение со стороны других людей. Одобряемые образцы поведения закрепляются и переходят в устойчивые стратегии взаимодействия.

Особое значение в становлении личностной и социальной идентичности играет подростковый возраст. Он является мостиком между ребенком, который был, и взрослым, которым он станет. Легкость обретения идентичности в очень большой степени зависит от общества, в котором живет подросток. Как ни парадоксально, но чем больше свободы предоставляет общество подростку, тем сложнее ему обрести себя. В культуре с жесткими социальными нормами (например, в странах ислама) проблемы идентичности минимизированы, так как выбор будущего образа жизни у подростка включает мало вариантов. Напротив, американское общество предоставляет подросткам широкое разнообразие потенциальных профессиональных, идеологических и социальных возможностей и требует от них обретения идентичности по принципу «сделай себя сам», а не по принципу «делай, как я».

Развитие идентичности не является линейным процессом, оно может идти вспять, т. е. возвращаться на более низкий уровень. Даже имея достигнутую идентичность, человек вновь может испытать кризис и ввергнуться в диффузное состояние. Чувство достижения идентичности разрушается по мере того как цели, ценности и убеждения теряют свою значимость, перестают соответствовать требованиям изменившейся жизни. Если при этом запускается

процесс разрешения кризиса, у человека есть шанс вновь достичь идентичности. Но если человек не хочет замечать происходящих изменений и затрачивать усилия на поиск – возникает опасность погрузиться в диффузное состояние.

Человек, благополучно проходящий этапы развития идентичности, половую, этническую, профессиональную и т. д. идентификации и позитивно оценивающий те социальные группы, к которым он себя относит, имеет гармоничную Я-концепцию и положительную самооценку, что способствует внутренней согласованности его личности. В этом случае, вероятность его позитивной оценки окружающих людей будет более высокой, чем в случае неопределенной или негативной идентификации.

Как уже было сказано выше, представители символического интеракционизма связывали обретение идентичности человеком с исполнением социальных ролей. Исследование М. Куна и Т. Макпартленда с применением теста «Кто Я» показало, что социальный компонент Я-концепции (социальная идентичность) является более выраженным, находясь наверху иерархии установок на себя (Кун Т., Макпартлэнд Т., 1984). Иными словами, многие люди характеризуют себя через те социальные роли, которые они исполняют.

Однако самоотождествление человека только с набором социальных ролей может приводить к потере собственного Я. Данный феномен в теории означен как деперсонализация, – когда ролевые стереотипные самопредставления индивида подавляют личностный, индивидуальный уровень его самокатегоризации. По словам Е. П. Белинской, О. А. Тихомандрицкой, «многообразие ролевых позиций, множественность «Я» формирует у современного человека ... повышенную потребность в самоидентичности, стремление к самотождественности» (Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А., 2001, с. 280).

Т. Шибутани выделяет конвенциональные и межличностные роли. Межличностные роли по сравнению с конвенциональными гораздо более неопределенны по форме своего выражения в конкретном поведении именно потому, что они связаны с субъективным отношением и психологическими особенностями индивида (Шибутани Т., 1999).

Л. В. Куликов дает более детализированную классификацию социальных ролей:

1) роли в родственных связях (муж, жена, отец, брат и т. д.);
2) роли в дружеских и любовных связях (друг, любимый, сексуальный партнер и т. д.);

3) роли социального и правового статуса (студент, ученый, безработный, гражданин, переселенец, предприниматель и т. д.);

4) роли должностного статуса (руководитель, староста, зав. кафедрой, подчиненный и т. д.);

5) профессиональные роли (психолог, программист, и т. д.);

6) роли пользователя и владельца (пользователь автомобиля, покупатель, владелец животных и т. д.);

7) роли в занятиях вне деловой сферы, на досуге (рыболов, болельщик, танцор, цветовод и т. д.) (Куликов Л. В. и др., 2002).

Как показало исследование Л. В. Куликова, наиболее часто в процессе опроса испытуемые отмечают роли в родственных связях, затем роли в дружеских и любовных связях.

Широко распространено предложенное Дж. Тибо и Г. Келли деление ролей на «предписанные», т. е. внешне заданные, не зависящие от усилий индивида, полученные при рождении (например, дочь, сестра), и «достигнутые», которые есть у человека благодаря его личным усилиям (например, ведущий инженер, мать, друг и т. д.) (Юркова Е. В., Клецина И. С., 2000).

Исследуя социальную идентичность, М. Де Левит также указывает на такие ее аспекты, как «предписанность», «приобретенность» и «заимствованность» (там же). По его мнению, «предписанная» идентичность определяется обстоятельствами жизни, которые человек не выбирает (например, половая или этническая идентичность). «Приобретенная» социальная идентичность включает то, что достигнуто собственными усилиями (в основном, это профессиональная идентичность). «Заимствованная» социальная идентичность связана с ролями, усвоенными в процессе социализации в результате тех или иных жизненных обстоятельств.

По мнению И. Гофмана, так же, как в театре есть ограничения на исполнение той или иной роли актером, аналогичные ограничения существуют и в жизни (Гофман И., 2000). Хотя и в театре, и в жизни они могут нарушаться к неудовольствию зрителей. Так, например, роли невест должны играть молодые женщины, но иногда эту роль исполняет дама преклонных лет. В театре это прощается зрителями легче, поскольку все понимают условность театрального зрелища. В реальной жизни, если эта дама вступает в союз с молодым человеком, ее поведение рассматривается как эпатаж, поскольку нарушает устоявшиеся представления о роли невесты.

Таким образом, становление идентичности человека – это процесс социальный по своему происхождению. Общество задает нормы и образцы существования личности и средством такого влияния

служат социальные роли, которые человек усваивает и преломляет в своем сознании и поведении, в результате чего развивается и формируется его идентичность. Самопредъявление человека в процессе выполнения определенной роли в полной мере основано на принятии роли, понимании своего соответствия исполняемому образу и вовлеченности в процесс исполнения.

6.3. Эмпирические исследования связи Я-концепции личности с особенностями ее самопредъявления

Р. А. Викланд утверждал, что становление сознания самого себя, как объекта оценки другими, продуцирует особое психологическое состояние – состояние «объектного самосознания» (objective self-awareness) (Bananji M. R., Prentice D. A., 1994). Состояние сфокусированного внимания на самом себе появляется время от времени в каждодневной жизни, часто как результат внимания к человеку со стороны других людей. «Объектное самосознание» включает фокусировку внимания на самих себе, на нашем представлении о том, как нас воспринимают и оценивают другие (то есть рефлексия мнений других о себе).

У. Сванн предположил, что мы представляем себя теми способами, которые проверяют или подтверждают нашу Я-концепцию (Philipchalk R. P., 1995). Он считал, что мы формируем Я-концепцию, основываясь на наблюдениях над тем, как окружающие реагируют на нас, а затем мы используем эту Я-концепцию, чтобы предсказывать реакцию людей на нас. Если они реагируют именно так, как мы ожидали, они подтверждают нашу Я-концепцию. Поскольку мы хотим чувствовать, что мы хорошо знаем себя, а также умеем предсказывать реакции других, мы стараемся показать другим такое Я, которое точно отражает нашу Я-концепцию. По его мнению, мы чувствуем дискомфорт, когда другие люди отказываются подтвердить нашу Я-концепцию.

Он считал, что даже если в оценках других людей подтверждается негативный аспект Я-концепции, человеку спокойнее, чем когда его характеризуют не так, как он сам себя представляет. Например, женщины, считающие себя внешне мало привлекательными, с подозрением относятся к комплиментам по поводу своей внешности в свой адрес, подозревая в этом лесть или даже насмешку. Они могут в ответ начать доказывать обратное, сердиться или обижаться.

У. Сванн выдвинул гипотезу, согласно которой люди выбирают тех партнеров, которые оценивают их так же, как они сами оце-

нивают себя, даже если эта оценка неблагоприятна. В его эксперименте студентам предоставляли возможность выбирать партнера по взаимодействию. Как показали результаты, студенты с низкой самооценкой в 80 % случаев выбирали партнеров, которые оценивали их неблагоприятно, тогда как студенты с высокой самооценкой только в 30 % случаев выбирали для дальнейшего взаимодействия тех, кто их оценил до этого более критично. Субъективные объяснения таких выборов говорили об их потребности в самоподтверждении, в предсказании реакции других людей и в управлении ситуацией. Во взаимодействии с партнерами, оценивающими их неблагоприятно, люди с низкой самооценкой могут одновременно предсказать реакции другого и подтвердить свои знания о себе. Поэтому они выбирают людей, которые разделяют их невысокое представление о себе.

Ю. Баумайстер установил, что люди с высоким самоотношением самопрезентируются в самоусиливающей манере (подчеркивают свои выдающиеся хорошие качества, требуют внимания от окружающих, склонны к принятию риска). Люди с низким самоотношением самопрезентируются в самозащитной манере (сосредоточиваются на своих негативных качествах, воздерживаются от привлечения внимания окружающих, склонны избегать риска) (Bananji M. R., Prentice D. A., 1994).

Д. Шеппард и Р. Аркин установили связь между особенностями самоотношения личности и стратегией самозатруднения (там же). Она состоит в том, что человек, находясь в ситуации невозможности выполнения того, что от него ждут окружающие, создает ситуацию, позволяющую ему сохранить свой авторитет. Например, человек заболевает на самом деле перед важным соревнованием или берется еще за какое-то дело, выполнение которого создает трудности для выполнения первого дела. Как выявили авторы, к этой стратегии чаще прибегают лица с низким самоотношением. Лица с высоким самоотношением используют эту стратегию как для того, чтобы увеличить значение успеха, так и для того, чтобы уменьшить значение неудачи, а люди с низким самоотношением – только для того, чтобы уменьшить значение неудачи.

Д. Делери и Д. Феррис смоделировали ситуацию отбора на должность менеджера высшего звена (Philipchalk R. P., 1995). Они вначале обучили испытуемых студентов проводить интервью в той форме, в какой оно проходит при приеме на работу. В качестве принимаемого на работу выступал всякий раз помощник экспериментатора, который менял стиль своего самопредъявления. Он

в одном случае подавал себя в обращенной на себя манере (self-focused), т. е. использовал тактики самопродвижения или приведения себя в пример. Во втором случае вел себя в обращенной на другого манере (other-focused), используя тактики стремления понравиться или вызывания жалости (в частности, присоединялся к мнению интервьюера, оказывал ему любезности, подчеркивал собственную беспомощность).

Испытуемые должны были провести интервью и принять решение о том, стоит ли предложить ему работу, пригласить на повторное интервью или отказать ему. Интервьюеры оценили качество претендента на должность значительно выше в тех случаях, когда он подавал себя в независимой манере, при этом его в 6 раз чаще приглашали на работу. Когда претендент демонстрировал зависимую манеру самопрезентации, он получал в 7 раз больше отказов. Эти данные свидетельствуют, что один и тот же человек, действуя по-разному, может быть воспринят прямо противоположным образом. Лица с низкой самооценкой ведут себя, как правило, по второму типу самопрезентации, т. е. в большей степени подстраиваются под собеседника. Тем самым они создают впечатление несамостоятельных, некомпетентных людей, и они имеют меньше шансов получить работу, чем самоуверенные люди.

В отечественной психологии были также проведены эмпирические исследования, направленные на выявление связи Я-концепции и самопредъявления личности.

В исследовании Н. Е. Харламенковой проверялось предположение о том, что в основе различий между людьми в способах собственного самоутверждения лежат разные варианты саморепрезентации личности (Харламенкова Н. Е., 2000). Иными словами, потребность личности в самоутверждении и способы, с помощью которых утверждение осуществляется, основаны на представлениях человека о себе, своей устойчивой идентичности.

Для проверки гипотезы о соотношении способа самоутверждения личности с особенностями образа Я и самооценки (самоотношения) как двух важных аспектов Я-концепции было использовано несколько методик: опросник «Стратегии самоутверждения личности», 16-факторный опросник Кеттелла, методика исследования самоотношения С. Р. Пантилеева, Тематический Апперцептивный Тест. Как показали результаты исследования, в случае устойчивой склонности к зависимости, иерархия представлений о себе выглядит таким образом: преобладающим фактором в описании себя является внешность, или физическое Я (48 %), затем по

мере убывания значимости располагаются факторы – психические свойства (27 %), социальные роли (13 %), половая идентификация (12 %). Эти данные свидетельствуют об инфантилизме личности, неспособности увидеть в себе в первую очередь характеристики активного субъекта. Таким образом, было обнаружено, что Я как объект самоотношения по-разному репрезентируется субъектами, склонными к конструктивному самоутверждению и зависимости от других людей.

В исследовании З. И. Рябикиной и Т. В. Кныш, проведенном на выборке женщин в возрасте от 25 до 35 лет, рассматривалась связь уровня самооценки личности и степени удовлетворенности ее основных потребностей со свойственными личности стратегиями самопрезентации (Рябикина З. И., Кныш Т. В., 2005). Результаты показали, следующее:

а) для женщин с высокой самооценкой характерна самоконструирующая стратегия самопрезентации (т. е. основанная на внутренних критериях) в связи со свойственным им стремлением удовлетворить потребности в признании и самовыражении;

б) для женщин с низкой самооценкой характерна ублажающая стратегия самопрезентации (т. е. основанная на желании угодить ожиданиям других людей) в связи со свойственным им стремлением удовлетворить потребность в безопасности, т. е. не выделяться.

Среди тех, кто принял участие в исследовании, безусловное большинство составляют женщины с самоконструирующей стратегией самопрезентации (76 % от числа всех участников). Из них 92 % участвовавших в исследовании женщин характеризуются высокой самооценкой.

Ублажающая стратегия самопрезентации менее распространена. Ее реализуют только 24 % женщин из всех опрошенных и большей части из них (67 %) свойственна низкая самооценка. Они стремятся соответствовать общепринятому в отношении выбора одежды и атрибутики, в большей мере подвержены влиянию чужого мнения при формировании своего имиджа, следуют официальной моде и согласны с утверждением «Я стремлюсь быть такой, какой меня хотят видеть люди».

В диссертационном исследовании Н. В. Перепелица изучалась связь между самоотношением личности и ее самораскрытием на выборке из 187 испытуемых в возрасте от 18 до 53 лет (Перепелица Н. В., 2000). Диагностика самоотношения осуществлялась с помощью «Методики исследования самоотношения» С. Р. Панти-

леева. Характеристики самораскрытия исследовались с помощью модифицированного варианта методики С. Джурарда, в котором испытуемому предлагалось оценить объем своего самораскрытия в адрес лиц из своего ближайшего окружения (матери, отца, друга, подруги, супруга (-и), коллеги и начальника) по восьми темам (мнения, интересы и склонности, работа, финансы, личность, тело, отношения с другими людьми, неприятности).

Анализ эмпирических данных показал, что существует связь между шкалой «открытость-закрытость» и интенсивностью псевдосамораскрытия личности (чем менее субъект ориентируется на социальное одобрение и более критично относится к себе, тем чаще он признает тот факт, что говорит другим неправду о себе).

Выявлено, что лица с высоким уровнем самоуверенности отличаются большей глубиной самораскрытия по сравнению с менее самоуверенными людьми. Таким образом, одним из внутренних факторов, влияющим на способность к глубокому самораскрытию, является ощущение своей силы, самостоятельности и надежности.

Испытуемые с высокими значениями по шкале «саморуководство» (т. е. осознающие обоснованность своих побуждений и целей, воспринимающие свое Я как активное, деятельностное начало, считающие себя способными контролировать собственные эмоции и переживания) демонстрируют узкое, неполное самораскрытие, отвергая большое количество тем в опроснике самораскрытия.

Наибольшее влияние на характеристики самораскрытия субъекта оказывает уровень его самопривязанности. Лица с низким уровнем самопривязанности (т. е. с гибкой Я-концепцией и тягой к самосовершенствованию) полнее рассказывают другим о своих мнениях, интересах, склонностях, своей личности и отношениях с окружающими, демонстрируют высокую интенсивность самораскрытия в общении с родителями и большой общий объем самораскрытия.

Установлено, что лица с высокими показателями по шкале «внутренней конфликтности», характеризующиеся наличием сомнений, несогласия с собой, склонностью к чрезмерному самокопанию и общим негативным эмоциональным фоном отношения к себе, отличаются высокой интенсивностью псевдосамораскрытия.

В целом данные свидетельствуют о том, что самоотношение в большей степени влияет на такие характеристики, как полнота, глубина и интенсивность самораскрытия, а также объем псевдосамораскрытия, чем на содержание самораскрытия.

Глава седьмая
ВЛИЯНИЕ ПОЛА И ГЕНДЕРА НА САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ

7.1. Влияние пола личности на содержание презентируемых образов

В современной интерпретации «гендер» обозначает пол, как социальную конструкцию. Предполагается, что почти все, традиционно считающиеся «естественными», различия между полами на самом деле являются системой социальных или культурных установок. В социологии и истории понятие «гендер» разрабатывается как фундаментальный структурирующий принцип, во многом аналогичный классу.

О. А. Воронина также подчеркивает, что «гендер» обозначает в сущности социокультурное конструирование обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат – социальный конструкт гендера (Горошко Е. И.).

Джоан Скотт относит к гендерному концепту образно-символическую систему, описывающую женщину и мужчину в культуре; комплекс норм, которые предопределяют образно-символическую систему и находят выражение в научных, правовых, религиозных и политических доктринах и течениях; социальные отношения и институты, ими формируемые; самоидентификация личности (там же).

В психологии под гендером, в точном значении этого слова, понимается отнесение личности к одному из психологических типов на основе представленности в структуре характера качеств, традиционно считающихся принадлежностью мужского или женского начала (Лабунская В. А., 1999) Таким образом, выделяют маскулинный, фемининный, андрогинный и неопределенный типы личности, которые и составляют гендерную характеристику человека.

Гендерная идентичность описывает маскулинность и фемининность как нормативные представления о соматических, психических свойствах, характерных для мужчин и женщин. В стереотипном представлении маскулинности приписываются активно-творческие характеристики, инструментальные черты личности, такие как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мышление, эмоциональная сдержанность, организаторские способности и т. п.

Фемининность, наоборот, рассматривается как пассивно-репродуктивное начало, проявляющееся в экспрессивных личностных характеристиках, таких как зависимость, заботливость, эмоциональность, тревожность, общительность и т. д. Считается, что для мужчин главными являются роли профессиональные, для женщин – семейные. Но традиционные гендерные роли сдерживают развитие личности и реализацию имеющегося потенциала. Согласно концепции андрогинии, разработанной С. Бэм, человек, независимо от своего пола, может обладать как чертами маскулинности, так и фемининности, соединяя в себе традиционно женские, так и традиционно мужские качества. Это позволяет выделить не только маскулинную и фемининную, но и андрогинную модели гендерной идентичности (Радина Н. К., 2000).

Пол и социальные ожидания, с ним связанные, накладывают существенный отпечаток на самопредъявление личности. Можно выделить три направления влияния пола и гендера личности на процесс самопредъявления.

1. Пол и гендер личности определяют содержание создаваемого образа. Каждый человек предъявляет преимущественно такие личностные качества, которые одобряются социумом у представителей его биологического пола.

2. Пол и гендер влияют на выбор предпочитаемых стратегий и тактик самопредъявления.

3. Мужчины и женщины по-разному используют средства самопрезентации. Это проявляется в оформлении собственной внешности, в построении речевых конструкций, в использовании команды и интерьера для предъявления себя окружающим людям.

Также надо отметить, что на процесс самопредъявления влияет не только пол субъекта самопредъявления, но и пол мишени, на которую оно направлено. Как показали данные многих исследователей, в общении с лицами своего и противоположного пола люди ведут себя по-разному.

Рассмотрим последовательно эти направления влияния пола и гендера на самопредъявление личности.

В диссертационном исследовании Панасенко К. Е. изучались особенности самопрезентации дошкольников с нарушениями речевого развития (Панасенко К. Е., 2005). В ее исследовании приняло участие 102 дошкольника в возрасте 5–6 лет с разной степенью нарушений речевого развития. Им предлагалось рассказать о себе, а также описать сказочного героя. Основными способами самоописания дошкольников являлись: перечисление, описание частей тела,

совершаемых действий; обладание предметами. В самопрезентации дети преимущественно идентифицировали себя с представителями определенного пола (мальчик, девочка) или с родителями.

Как отмечает автор, «в самоописаниях девочек практически всегда (85 %) присутствовало имя рассказчицы. Девочки ссылались на внешние признаки (платье, бантик, туфельки, глаза, волосы); преобладали оценочные параметры, характеризующие внешний вид и психические особенности (красивая, добрая, веселая). Мальчики в вербальной самоопрезентации не всегда называли себя по имени (только в 56 %). Описывая себя, они делали максимальный акцент на физическом «Я» (большие руки, две ноги, большая голова); преобладали оценочные параметры, характеризующие силу (я сильный, всех побеждаю, у меня в руках сила), размеры тела (я большой, у меня здоровые руки, большенные кулаки, ноги огромные)» (там же, с. 12).

Эти данные показывают, что даже дети с задержкой речевого развития в процессе самоописания опираются на те социальные ожидания, которые связаны с их биологическим полом.

Особенно большое число работ о восприятии психологических половых различий проведено на подростках. И это не случайно, поскольку в этом возрасте проблема половой илентификации актуализируется в связи с половым созреванием.

Н. Е Харламенкова исследовала образы мужчин и женщин у подростков, в связи с чем ею были выдвинуты две гипотезы, которые подтвердились: «(1) у подростков образы мужчины и женщины описываются разными категориями: в представлениях о мужчине преобладают показатели силы, а в представлениях о женщине – оценочные признаки; (2) представления девочек и мальчиков о мужчине и женщине дифференцированы, но в разной степени: у мальчиков различия между мужчиной и женщиной по силе, оценке, активности, телесным и психическим признакам более существенны, чем у девочек» (Харламенкова Н. Е., 2002, с. 141).

В ее исследовании приняли участие 24 девочки и 25 мальчиков в возрасте 13 лет. Им предлагалось подобрать ассоциацию к словам «Мужчина», «Женщина», «Ребенок», «Я» из каждого предложенного класса понятий: «Неодушевленный предмет», «Травянистое растение», «Дерево», «Животное», «Музыкальный инструмент», «Геометрическая фигура», «Сказочный персонаж», «Амплуа артиста цирка». В рамках каждой категории находился ассоциативный образ, который по каким-либо свойствам или признакам наиболее полно отражал «кодируемый объект» – «Мужчину», «Женщину»,

«Ребенка», «Я». С целью систематизации единичных оценок объектов была предпринята процедура группировки признаков: 10 экспертов объединяли их в классы в соответствии с выделенными Ч. Осгудом факторами – силой, активностью и оценкой.

«Предположение о том, что в подростковом возрасте образы мужчины и женщины существенно различаются и эти различия обнаруживаются в показателях силы и оценки, подтвердилось, однако оказалось, что статистически значимы и иные различия – по показателям активности. Для описания мужчины подросткам достаточно использовать признаки, обозначающие силу/слабость, а для описания женщины – оценочные показатели (красивая/некрасивая, приятная/неприятная и др.) и признаки, обозначающие активность (от наиболее общих характеристик активности – активная/пассивная, деятельная/бездейственная до более конкретных форм ее проявления – «готовит», «убирает», «защищает» и др.)» (там же, с. 145).

Ядро семантического пространства объекта «Мужчина» у подростков составляют следующие 10 признаков, проранжированных по частоте упоминания: сильный, большой, мощный, высокий, смелый, крепкий, грубый, громкий голос, стройный, устойчивый, относительно «Женщины» наиболее часто упоминаются такие характеристики, как: красивая, нежная, стройная, изящная, гибкая, мягкая, грациозная, тонкая, хрупкая, ловкая.

Ядра семантических пространств двух исследуемых объектов практически не пересекаются. Единственным признаком, который включается в ядра обоих образов, является признак «стройный».

Дифференциальный анализ признаков показывает, что объект «Мужчина» описывается определенным, единообразным набором признаков: свойства часто повторяются и пересекаются в представлениях мальчиков и девочек (из 35 признаков 13 называются с одинаковой частотой). При описании «Женщины» обнаруживается больший разброс в использовании предикторов: повторяющихся признаков гораздо меньше, чем при описании мужчины, и они мало пересекаются в образах мальчиков и девочек (из 26 признаков только 4 называются с одинаковой частотой).

Как отмечает Харламенкова Н. Е, «описание женщины вызывает существенные трудности по сравнению с описанием мужчины вследствие двойственности и неоднозначности ее позиции и соответственно представлений о ней. Противоречивость приписываемых женщине качеств, проявившаяся в настоящем исследовании, –

не открытие, а подтверждение давно существующего факта, что поведение женщины амбивалентно (там же, с. 147).

Мальчики склонны к большему разведению образов мужчины и женщины. Для них мужчина – это, безусловно, сильный, мощный, большой и грубый человек с громким голосом, а женщина описывается как красивая и стройная, имеющая красивую фигуру.

Девочки проявляют большее разнообразие в качественном описании мужчины и женщины. В их представлении мужчина, безусловно, сильный, мощный и смелый человек (у мальчиков – грубый), а женщина – не только красивая и стройная, но и нежная, изящная, гибкая и хрупкая. Как отмечает автор, портреты мужчины и женщины практически не содержат собственно психологических характеристик. Этот факт, на наш взгляд, свидетельствует о достаточно поверхностном рассмотрении различий между полами у подростков 13 лет, основанном преимущественно на факторах внешности.

В исследовании И. П. Шкуратовой и Ю. А. Гоцевой изучалось самопредъявление подростков в межличностном общении (Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А., 2004). Объектом исследования выступили школьники 10-х классов: 50 девушек и 50 юношей. В качестве методики для диагностики индивидуальных особенностей самопредъявления подростков использовался тест СМО (самопредъявление в межличностном общении), разработанный И. П. Шкуратовой на основе техники репертуарных решеток Дж. Келли. Процедура выполнения этого теста состоит из нескольких этапов. На первом этапе испытуемому предлагается ролевой список, который включает лиц из ближайшего окружения, и испытуемый должен подобрать конкретных людей, выполняющих эти роли. В данном исследовании ролевой список включал следующих партнеров по общению: мать, отец, сестра, брат, друг, подруга, классный руководитель, одноклассник, одноклассница.

На втором этапе испытуемому предлагался список из 50 черт личности, и давалась инструкция представить мысленно общение с каждым человеком из ролевого списка и подумать, какое качество он демонстрирует в общении с ним в первую очередь. Затем испытуемый должен был оценить, насколько он стремится выглядеть таким же в общении с другими людьми, пользуясь оценками: 2 балла – очень стремлюсь, 1 балл – стремлюсь иногда, 0 – совсем не стремлюсь. Таким способом испытуемый заполнял таблицу оценок, в которой строками были предъявляемые качества, а столбцами люди, в адрес которых они предъявляются. Наконец, в последнем столбце таблицы испытуемый оценивал, насколько эти

качества у него реально выражены, пользуясь оценками: 2 балла – качество сильно выражено, 1 балл – средне выражено, 0 – слабо выражено. Этот столбец с самооценкой позволял оценить величину расхождения, между самооценкой и предъявляемым образом в общении с разными людьми.

Наиболее часто избираемыми качествами у юношей оказались следующие характеристики: взрослый (82 % респондентов указали его в ответах), сильный (80 %), умный (66 %), уверенный (62 %), способный (56 %), ответственный (48 %), дружелюбный (42), воспитанный и независимый (по 36 %), современный (34 %).

В сумме на эти качества приходится 60 % всех выборов, поэтому можно считать, что они являются основой обобщенного образа, предъявляемого юношами в общении.

Девушки в общении с окружающими наиболее часто предъявляют следующие качества: дружелюбная (отметило 66 % респонденток), понимающая (56 %), надежная (54 %), способная (48 %), эмоциональная (40 %), внимательная (40 %), общительная (36 %), откровенная (35 %), ответственная (34 %), современная (33 %).

Именно эти качества можно считать базовыми в образе, предъявляемом девушками в отношении разных лиц из ближайшего окружения.

Если сравнить эти качества с теми, которые наиболее часто назывались юношами, то видно, что совпадают только четыре качества: способный, ответственный, дружелюбный и современный, но и они имеют разную частоту встречаемости. Нетрудно заметить, что обобщенные образы, которые демонстрируют подростки, вполне соответствуют фемининному типу у девушек и маскулинному у юношей.

Для более обобщенного анализа все перечисленные характеристики были разделены на семь групп:

1. Деловые характеристики: ответственный, успешный, сильный, уверенный, серьезный, самостоятельный, энергичный, надежный, независимый.
2. Интеллектуальные характеристики: умный, способный.
3. Альтруистические характеристики: заботливый, дружелюбный, понимающий, сочувствующий, внимательный, щедрый, готовый помочь.
4. Характеристики, указывающие на близость в отношениях респондента с другими людьми: любящий, откровенный, открытый, доверчивый, ласковый.
5. Характеристики, являющиеся социально одобряемыми: аккуратный, воспитанный, послушный, взрослый, вежливый, скромный.

6. Характеристики привлекательности: обаятельный, остроумный, оптимистичный, веселый, современный, привлекательный, модный, смешной.

7. Социально неодобряемые качества: равнодушный, пассивный, слабый, ранимый, скрытный.

Степень представленности категорий определялась числом подростков, назвавших ту или иную характеристику.

Как показал анализ данных, юноши чаще всего демонстрируют в процессе общения деловые, социально одобряемые и альтруистические качества. Вторую позицию занимают характеристики привлекательности и интеллектуальные качества. Демонстрация близости отношений и социально неодобряемых качеств осуществляется наиболее редко, например, по сравнению с деловыми качествами реже в пять раз. Рассмотрение демонстрации этих групп качеств разным партнерам показал, что они по-разному представлены в деловом, дружеском и семейном общении. На этом основании можно сделать вывод о том, что подростки отдают себе отчет в характере впечатлений, производимых на окружающих, и способны сознательно управлять этими впечатлениями.

Наиболее часто демонстрируемыми категориями у девушек оказались деловые, альтруистические качества и характеристики привлекательности. Среднюю позицию заняли социально одобряемые качества и характеристики близости отношений. Интеллектуальные качества занимают шестое место по частоте предъявления в общении, и совсем редко девушки умышленно демонстрируют социально неодобряемые качества.

Авторами также был проведен анализ влияния пола партнера по общению на степень предъявления фемининных и маскулинных качеств, который показал неожиданную тенденцию (см. рис. 4).

Как видно из диаграмм, юноши стремятся в общении с представителями обоих полов предъявлять маскулинные черты, причем различий в степени предъявления этих характеристик мужчинам и женщинам не наблюдается. Фемининные черты предъявляются ими в два раза меньше и независимо от пола партнера.

У девушек стратегия самопредъявления более сложная. В общении с лицами своего пола девушки предъявляют больше маскулинные черты, а в общении с противоположным полом – фемининные. Иначе говоря, представительницам своего пола они склонны предъявлять образ уверенных в себе, способных, ответственных, самостоятельных и умных девушек, а мужчинам – образ привлекательных, обаятельных, веселых, понимающих, дружелюбных,

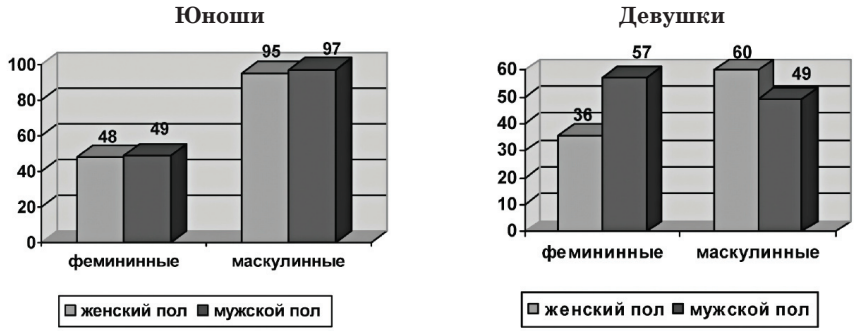


Рис. 4. Средние значения предъявления подростками феминнных и маскулинных характеристик в общении с лицами мужского и женского пола

нежных и эмоциональных. Причем, диапазон различий в представленности феминнных и маскулинных характеристик лицам разного пола у них значительно больший, чем у юношей, т. е девушки более дифференцированно предъявляют маскулинные и феминнные черты в общении с партнерами разного пола.

Юноши склонны предъявлять в общении традиционный мужской образ с преобладанием маскулинных черт, включающий деловые, интеллектуальные черты и характеристики, одобряемые социумом, позволяющие добиться успеха.

Девушки склонны предъявлять более многогранный образ, включающий как традиционно женские качества (альтруистические, социально одобряемые, характеристики привлекательности и черты, указывающие на близость отношений), так и маскулинные деловые и интеллектуальные характеристики (способная, уверенная, ответственная, умная).

А. В. Визгиной и С. Ф. Пантилеевым было проведено эмпирическое исследование самоописаний мужчин и женщин (Визгина А. В., Пантилеев С. Р., 2001). Испытуемым (170 женщинам и 117 мужчинам в возрасте от 18 до 50 лет) был предложен метод свободного описания. Помимо этого теста всем испытуемым был предложен ряд личностных опросников: ММИЛ, 16-факторный опросник Кеттелла, «Методика исследования самоотношения» и тест на локус контроля. Это позволило выявить связь между содержанием самоописаний и личностными особенностями респондентов.

Женский образ включает такие характеристики как мягкость, чувствительность, капризность, мечтательность, неуверенность

в себе, эстетическую ориентированность, что находит подтверждение в связях самоописаний с соответствующими показателями психологических тестов.

Мужскому образу соответствует рациональность, трезвость, практичность, некоторая грубоватая бесчувственность и толстокожесть. Авторы отмечают, что для тех мужчин и женщин, самоописание которых соответствует полоролевому стереотипу, более характерно частое употребление местоимения «я», что, по их мнению, свидетельствует о значимости переживания своей гендерной идентичности.

Очень интересный материал дает анализ самопредъявлений мужчин и женщин в текстах газетных объявлений, направленных на поиск брачного партнера. В исследовании, осуществленном Ю. П. Кошелевой, был подвергнут анализу массив объявлений, помещенных в газете в течение года с целью завязать знакомство с лицом противоположного пола (Кошелева Ю. П., 1998). Поскольку объявление содержит описание своей личности, оно может быть рассмотрено как письменное самопредъявление человека. Автор сообщает о существенных половых различиях в подборе характеристик для самоописания. Наибольшие различия приходятся на категорию – род занятий, которая значимо больше представлена в объявлениях мужчин. О своей профессии сообщает 44 % мужчин и только 16 % женщин. У женщин на первом месте стоит информация о своих бытовых условиях и умениях (44 %), на втором – особенности проведения досуга (20 %), работа у них по частоте упоминания занимает третье место (16 %).

При описании своих психологических характеристик мужчины и женщины также существенно различаются. Женщины чаще, чем мужчины, отражают свои коммуникативные особенности (16 % против 4 %), индивидуальные черты своей личности (16 % против 0 %), отношение к хозяйству (16 % против 0 %). Зато мужчины чаще сообщают о своих умениях (26 % против 7 %), а также о своих привычках (16 % против 0 %).

Поскольку объявление строится из двух частей: самоописания и требований к потенциальному партнеру, есть возможность выяснить, что ценят в первую очередь мужчины и женщины в лицах противоположного пола. Здесь тоже наблюдается существенная асимметрия: мужчины называют такие качества, которые малозначимы для женщин, и наоборот. Кроме того, мужчины и женщины хотят видеть в партнере те качества, которые у них слабо выражены или отсутствуют.

Эти данные свидетельствуют о том, что содержание самоописания мужчин и женщин, независимо от его задач (в условиях тестирования или в реальной жизни) строится в русле устоявшихся представлений о социальных ролях мужчин и женщин. Хотя существуют большие индивидуальные различия в образах, предъявляемых конкретными мужчинами и женщинами, при обобщении данных они нивелируются и сводятся к традиционным стереотипам мужского и женского поведения.

В аналогичном исследовании, проведенном Р. Кестнером и Л. Уиллером на основе анализа 400 газетных объявлений, данных мужчинами и женщинами в двух городах США, были получены похожие результаты (Koestner R., Weeler L., 1988). Контент-анализ текстов объявлений показал, что женщины были склонны описывать свою физическую привлекательность, а в предполагаемом партнере интересовались его профессией и социальным статусом. Мужчины строили текст своего объявления наоборот. Женщины сообщали чаще сведения о своем весе, а в мужчинах их чаще интересовал рост, мужчины поступали наоборот. Авторы объясняют эти данные, исходя из теории привлекательности, согласно которой мужчины и женщины предъявляют те характеристики своей личности, которые наиболее ценятся представителями противоположного пола.

Кросс-культурное исследование стереотипов женского поведения, проведенное с российской стороны О. В. Митиной и В. Ф. Петренко и со стороны США их коллегами из нескольких американских университетов, дополняют картину представлений об образе женщины (Митина О. В., Петренко В. Ф., 2000). В этом исследовательском проекте было протестировано 294 человека разного возраста и пола из нескольких российских городов и 372 жителя нескольких американских штатов также разного возраста и пола.

Процедура тестирования состояла в том, что каждый участник опроса должен был заполнить матрицу, состоящую из 100 пунктов, описывающих разные поведенческие поступки (стать моделью, посвятить себя семье и т. п.).

Задача респондента состояла в том, чтобы оценить вероятность совершения каждого поступка для себя самой (мужчины – для женщины, которую он хорошо знает), для идеальной, счастливой, презираемой женщин, а также для типичной россиянки и типичной американки.

Результаты свидетельствуют, что представления мужчин и женщин обо всех типах женщин в рамках одной культуры (россиян

или американцев) более похожи между собой, чем представления женщин из разных стран или мужчин из разных стран. Это говорит в пользу того, что культурные традиции больше влияют на стереотипы, чем половые различия.

Интересные данные получены при сравнении степени сходства собственного образа с образами идеальной и счастливой женщин, у россиянок и американок. Как и следовало ожидать, в представлениях россиянок они мало похожи на идеальную и счастливую женщину (коэффициенты корреляции равны 0,32 и 0,23), тогда как американки видят больше сходства (коэффициенты корреляции равны 0,41 и 0,10). Сходство в самооценках российских и американских женщин проявляется в высокой оценке высшего образования, профессии высокой квалификации. В то же время, россиянки выше оценили радости семейного счастья, чем американки, которые видят его, в первую очередь, в удачной карьере. В целом, типичная американка оценивается респондентами обеих стран как ориентированная на социальную активность, а типичная россиянка – на внутрисемейную, но счастливая женщина рассматривается, как умеющая сочетать эти две направленности.

7.2. Мужские и женские стратегии самопредъявления

В диссертационном исследовании Ю. А. Гоцевой, выполненном под руководством И. П. Шкуратовой, ставилась также задача выявить различия между подростками разного пола относительно их предпочтений в выборе стратегий самопредъявления в общении (Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А., 2004).

Для диагностики стилей самопредъявления в межличностном общении нами использовалась методика «Стратегии самопредъявления», разработанная И. П. Шкуратовой, на основе стратегий самопредъявления, описанных Э. Джонсом и Т. Питтманом. Методика представляет собой опросник, состоящий из 58 вопросов. Испытуемый должен был оценить, насколько его поведение соответствует предлагаемым утверждениям, пользуясь следующими градациями: 3 балла – очень характерно для меня, 2 балла – характерно; 1 балл – мало характерно; 0 баллов – совсем не характерно.

Каждый пункт опросника соответствует одной из семи шкал.

1. Стремление понравиться (инграциация).
2. Самопродвижение.
3. Примерность.

4. Запугивание.
5. Самоуничижение.
6. Отслеживание реакций партнера.
7. Вариативность поведения.

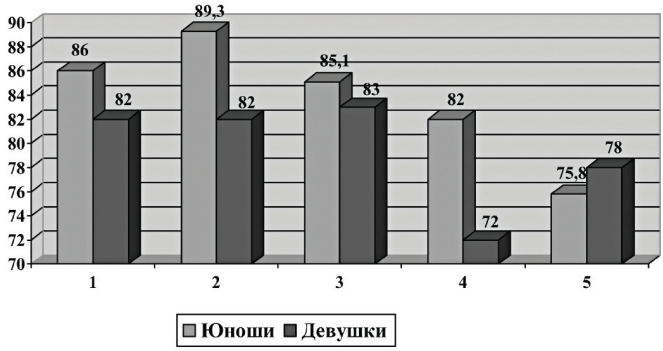
Первые пять шкал соответствуют стилям самопредъявления, описанным Э. Джонсом и Т. Питтманом (речь о них шла в главе, посвященной стратегиям самопредъявления).

Шестая шкала показывает, насколько человек склонен отслеживать производимое им впечатление. Считается, что люди, стремящиеся производить определенное впечатление на окружающих, больше контролируют как собственное поведение, так и ответные реакции партнеров.

Седьмая шкала измеряет вариативность поведения человека. Эта характеристика проявляется в способности предъявлять разные образы в разных ситуациях межличностного взаимодействия.

В опросе с помощью данной методики приняли участие 150 учащихся 10-х классов (75 девушек и 75 юношей).

Были высчитаны средние значения по всем шкалам отдельно для девушек и юношей, которые отражены с помощью диаграммы на рис. 5.



1. Инграциация. 2. Самопродвижение. 3. Примерность. 4. Запугивание. 5. Самоуничижение

Рис. 5. Стратегии самопредъявления юношей и девушек

Как видно из диаграммы, наиболее предпочитаемой стратегией поведения у юношей является самопродвижение. Поскольку стратегия самопродвижения позволяет продемонстрировать свою

компетентность, знания и достоинства, вызвав при этом, доверие и внимание у окружающих, удельный вес такого стиля поведения у юношей является ожидаемым. В предыдущем параграфе обсуждался факт, что среди качеств, которые являются основой обобщенного образа, предъявляемого юношами в общении, наиболее часто избираемыми оказались такие, как «взрослый», «умный», «сильный», «способный». Именно эта стратегия позволяет юношам быть таковыми в глазах других.

Второе место по степени выраженности у юношей занимает инграциации (стремление понравиться). Эта стратегия дает подросткам «власть обаяния» и предполагает получение положительной обратной связи. Она свидетельствует о поиске признания со стороны окружающих. Можно предположить, что юноши-подростки чаще используют ее в общении со сверстниками, чем со взрослыми.

Следующую позицию у юношей занимает стратегия демонстрации примерности. Эта стратегия часто используется подростками для получения одобрения со стороны взрослых людей.

У девушек все стратегии позитивного самопредъявления выражены в равной степени, что говорит о равной вероятности их использования.

Негативные стратегии самопредъявления используются юношами и девушками в соответствии с социальными ожиданиями. Поскольку юношам разрешается большая чем девушкам агрессия в поведении, они чаще прибегают к стратегии запугивания. Девушки, напротив, чаще используют стратегию самоуничижения, которая основана на подчеркивании своей слабости и поиске помощи со стороны окружающих. Эта стратегия кажется мало привлекательной юношам, поскольку она мало совместима со стереотипом мужского поведения, которое не допускает демонстрацию своей слабости и просьб о помощи. Однако, девушки ею иногда пользуются, поскольку являются представительницами «слабого пола».

Статистически значимые различия между особенностями самопредъявления юношей и девушек по критерию Манна-Уитни были получены только относительно стратегий самопродвижения и запугивания, остальные различия были близки к значимым.

Вариативность предъявляемых образов оказалась большей у девушек, чем у юношей, которые более склонны отслеживать производимое своей личностью впечатление и контролировать и ответные реакции партнеров, чем девушки. Статистически значимыми

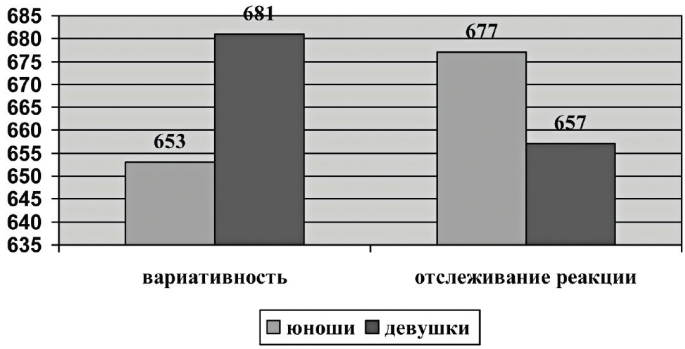


Рис. 6. Соотношение показателей вариативности поведения и отслеживания реакции партнеров у подростков

являются различия по показателю отслеживания реакций партнера по общению.

Можно предположить, что каждый человек владеет всем репертуаром выделенных стратегий самопредъявления, и даже в процессе одного акта общения может переходить от одной стратегии поведения к другой под влиянием меняющегося характера отношений. В то же время, у каждого человека есть несколько ведущих стратегий самопрезентации, которые обусловлены всеми его личностными особенностями.

7.3. Влияние пола на использование средств самопредъявления

Социолог В. И. Ильин считает, что ключевым компонентом гендерного социокультурного поля является его культурная программа (субкультура) (Ильин В. И., 2000). Она включает комплекс ценностей и норм, предписывающих как жизненные стратегии, так и поддерживающие их потребительские практики. Гендерная субкультура включает в себя нормативные представления о «настоящей (нормальной, приличной)» девочке, девушке, женщине, старушке, о «настоящем» мальчике, юноше, мужчине, старике. Ключевым компонентом этих моделей являются потребительские практики: как одеваться, какую носить прическу, как украшать себя, какие источать запахи, как передвигаться, разговаривать, что знать и уметь и т. д. В этой связи, средства самопредъявления

должны рассматриваться в свете тех предписаний, которые существуют в определенной культуре относительно мужчин и женщин.

Главная граница между использованием средств самопредъявления мужчинами и женщинами проходит через оформление внешности, причем не только в ракурсе физических различий и костюма, но и по отношению к своему внешнему виду. Забота о своей внешности считалась во все времена прерогативой девушек и женщин.

В. Д. Лелеко в статье с названием, говорящим само за себя – «Очарование социальной роли «возлюбленной»» анализирует социальные причины, по которым женщин загоняют в позицию «прекрасного пола» (Лелеко В. Д., 1992). С ее точки зрения, мужчинам выгодно заставлять женщин считать, что главная из ее ролей – это роль возлюбленной, поддерживать которую она должна с помощью своей внешности. На протяжении всей истории к внешности женщины предъявлялись повышенные требования, заставляющие ее тратить много сил для ее улучшения. Даже в наши дни, когда, казалось бы, женщина выходит на позиции равенства с мужчинами во многих сферах, на нее обрушивается вал рекламы, призывающей всевозможные наряды, косметику и даже хирургические услуги для усовершенствования своего внешнего вида.

По мнению В. И. Ильина, «красота в патриархатном обществе – это модель, сконструированная мужчинами. «Красивая женщина» – это та, которая нравится мужчинам. Поэтому через конструирование «прекрасного пола» обеспечивается поддержание патриархата» (Ильин В. И., 2000).

Одним из показателей различий между статусами мужчин и женщин является физическое обнажение. Во всех обществах обнажали тех, кто ниже по статусу: рабов, женщин, детей. Обнажение другого человека – это обретение власти над ним. Обнаженный человек уязвим и физически (он плохо защищен от воздействий среды и оружия), и психологически. Обнажение в нарядах разных частей женского тела при закрытости мужских костюмов является подчеркиванием власти мужчин над женским телом, поскольку оно открыто взору. Глухая закрытость многослойной одеждой мужского тела в европейских костюмах на протяжении многих веков находится в контрасте с открытостью женского тела в женских костюмах, особенно нарядных.

Эта тенденция продолжается и сейчас, только сменилась зона открытого тела, переместившись с шеи и груди на область живота. Перемещение открытых зон на женских нарядах некоторые ис-

кусствоведы связывают с тем, что открытая зона (грудь или ноги) сначала возбуждает мужчин в момент введения моды, а потом со временем оставляет равнодушными. Поэтому зоны периодически меняются в угоду мужчинам. Многие авторы считают чрезмерное обнажение женщин проявлением мужского сексизма, тем более, что в повседневной жизни использование такой моды наносит вред женскому здоровью из-за переохлаждения организма.

Закрытость женского наряда в арабских странах не опровергает этой закономерности. Она объясняется тем, что там мужчины более ревнивы и рассматривают своих женщин как собственность, поэтому они не могут допустить, чтобы другие мужчины видели обнаженные части тела их женщин.

Интересно рассмотреть также сходство женских и детских костюмов в прошлые века. Женщина в семье долгое время была на положении, сходном с детским. Закономерно, что мальчиков до начала XX века одевали в раннем детстве так же, как девочек, – в платьица. Только потом им разрешали надевать штаны, причем сначала короткие (тоже дискриминация), и только – потом длинные.

Можно увидеть аналогию между физической и психологической закрытостью. Мужчины менее склонны к самораскрытию, поскольку их эволюционная стратегия – нападение, а оно предполагает сокрытие своих планов, чувств и намерений. Женская стратегия – защита, одной из форм которой является сигнализация о собственной безвредности (я хороший). Например, более слабое животное в случае защиты от более сильного животного того же вида подставляет ему самые уязвимые места, чтобы продемонстрировать отказ от претензий на какой-нибудь жизненный ресурс (пищу, территорию, самку). Это является эволюционной предпосылкой большего самораскрытия женщин. Если же говорить об особенностях воспитания девочек, то им всегда надо было быть полностью открытыми психологически перед своими воспитателями.

Итак, одно из главных отличий между мужчинами и женщинами состоит в том, что женщины более озабочены своим внешним видом. В качестве основного критерия при выборе одежды они руководствуются соответствием ее модным тенденциям и внешней привлекательностью.

Существуют эмпирические исследования, доказывающие наличие половых различий в отношении к своей внешности мужчин и женщин.

В диссертационной работе Е. В. Белугиной исследовалось отношение к своему внешнему облику 64 мужчин и 74 женщин в

возрасте от 37 до 44 лет (Белугина Е. В., 2003). Этот возраст был выбран ею не случайно, так как в этот период происходит первое подведение итогов жизни, а также начинаются изменения внешности, связанные с началом старения. Автором было доказано что, чем негативнее переживается этот возрастной период человеком, тем интенсивнее его стремление к изменению внешнего облика. Интересным является факт, что, лица, имеющие гендерную идентичность, соответствующую своему полу (т. е. фемининные женщины и маскулинные мужчины) более позитивно воспринимают свой возраст. При этом женщины, независимо от типа переживания кризиса среднего возраста, значимо чаще, чем мужчины, стремятся к изменению своей внешности.

Мужчины этого возраста не очень любят смотреть на себя со стороны (в зеркале, на фотографиях и видеофильмах) и избегают говорить о своей внешности с другими людьми. У женщин это наблюдается только в группе, негативно переживающей этот возраст. Таким образом, данное исследование в очередной раз доказало первостепенное значение внешности для женщин для самоотношения.

Наряду с повышением стремления большей части женщин к усовершенствованию своей внешности, наблюдается и противоположное движение, которое проявляется в переориентации девушек и женщин на оформление внешности по мужскому типу. Это проявляется в ношении мужской одежды и обуви, в отказе от косметики и украшений, в мужских стрижках. В связи с этим появилась мода, которая получила название унисекс (Ильин В. И., 2000).

В нашей стране этот стиль одежды, делающий неразличимыми людей по полу, пришелся на начало 90-х гг. На улицах появились люди неопределенного пола в джинсах и свитерах на два размера больше, чем положено, в грубых ботинках на толстой подошве и преимущественно с короткими стрижками. Для того времени это была спасительная для молодежи мода, потому что магазины были пустыми, и можно было с шиком носить вещи старшего брата.

Но у этого стиля есть автор, это Руди Гернрейх – ведущий американский модельер 50–60-х гг., который стал пионером в направлении «унисекс». Он был известен как самый смелый и оригинальный дизайнер своего времени. Многие его идеи (например, монокини – женский купальник без топа) провоцировали общественный скандал. Однако, Гернрейх вовсе не пытался подчеркнуть сексуальность человека, напротив, его инновации в моде сводились к полному уравнению мужчины и женщины. Также Руди Гернрейх сделал большой

шаг в развитии моды на спортивную одежду, разумеется, полностью смыв границу между женственностью и мужественностью в этом стиле. Он мечтал о том времени, когда унисекс будет не просто моден, а завоюет господствующее положение в обществе, вытеснив все остальные стили. По его мнению, это поможет людям не думать о том, как они выглядят, и сосредоточиться на более важных делах.

Многие фабрики по пошиву одежды перешли на «единый стандарт», т. е. стали специализироваться на одежде, которую могли бы носить и мужчины, и женщины. Теперь к бесполым джинсам добавились бесполые рубашки, бесполые ботинки, брючные деловые костюмы, пальто и т. д.

Некоторые считают, что унисекс – это стиль геев. Это неверно, потому что гомосексуальные мужчины большое внимание уделяют подчеркиванию того пола, к которому они себя относят. Унисекс наиболее прижился в студенческой среде с ее демократическим отношением к одежде и к отношениям между полами. А главное, он возник как протест против существенного размежевания в оформлении внешности мужчин и женщин. Хотя он продержался недолго, он позволил перейти к следующему этапу: маскулинизации женского образа и феминизации мужского. Мужчинам, наконец, общество разрешило быть более смелыми в цветовой гамме своей одежды, более ухоженным, носить украшения в виде колец, цепочек, браслетов, красить волосы и многое другое, что всегда позволялось только женщинам.

В популярной книге «Правда о женщинах» Дж. Виткин развеивает мифы о различиях между полами на материале американского общества (Виткин Дж., 2006). По его словам, современные американские мужчины не уступают женщинам во внимании к своей внешности. Как показали результаты опроса парикмахеров, посетивших в 1995 г. Международное «Бьюти-шоу» в Нью-Йорке, мужчины любят поговорить о себе и весьма озабочены проблемой облысения. Кроме того, мужчины смотрятся в зеркало в среднем в три раза более продолжительное время, чем женщины (по материалам опроса ста парикмахеров-стилистов, который был проведен в 1993 году «Associated Newspaper Ltd»)» (там же).

Как показал тот же опрос парикмахеров, женщины красят волосы всего на 5 % чаще, чем мужчины. По данным Американской ассоциации хирургов-косметологов, в 1992 г. 1955 мужчин сделали себе парики или накладки, перетяжку или пересадку кожи черепа или применили иные способы устранить лысину, а также было сделано 3058 пластических операций ушей у мужчин – с

тем, чтобы прижать ближе к голове торчащие уши или уменьшить слишком большие.

Несколько лет назад журнал «Psychology today» провел исследование, которое определило, что 34 % отвечавших мужчин были «не удовлетворены своей внешностью». Это в два раза превысило число мужчин с подобными проблемами за десять лет до этого. Каждый седьмой пациент пластической хирургии сегодня – мужчина (там же).

Однако, вряд ли эти данные можно перенести на наше российское общество, в котором мужчинам приходится сталкиваться с другими реалиями жизни.

Вторая группа средств, используемых личностью для самопредъявления, связана с речью. В главе, посвященной средствам самопредъявления, уже были отчасти рассмотрены различия между полами в оформлении своей речи, поэтому в этой главе мы только дополним некоторые сведения.

В психолингвистике существует много работ, посвященных различиям речи мужчин и женщин, но наиболее полный их обзор содержится в работе Е. В. Зарецкого (Зарецкий Е. В., 2007). Его работа интересна еще и тем, что он доказывает фемининность всей русской культуры и нашего языка, в частности. Поэтому его работа построена одновременно на сравнении речи мужчин и женщин и русского языка с немецким и английским, которые он считает маскулинными. По его мнению, сейчас в русском языке наблюдается «маскулинизация» словарного запаса русского языка, которая объясняется структурными особенностями заимствованных англицизмов.

Что касается особенностей построения женской речи, то они сводятся к следующим признакам, отличающим ее от речи мужчин.

1. Женщины более склонны к проявлению эмоциональности на языковом уровне, будь то уменьшительно-ласкательные суффиксы, превосходные степени прилагательных или преувеличения. Повышенная эмоциональность может также проявляться и в стремлении говорить наперебой. К проявлениям эмоциональности можно отнести и сравнительно частое употребление восклицательного знака женщинами при письме, а также использование максималистских выражений типа «ужасно», «идеально», «чрезвычайно», «абсолютно» и т. п.

По мнению французской феминистки Люси Иригари, в будущем языке женщин не будет ни четких форм слов, ни четких значений; смысл будет течь и изменяться в зависимости от контекста,

избегая четкой линеарности, формальности и логичности языка мужчин. С точки зрения американской радикальной феминистки Мэри Дэли, будущий язык женщин будет всегда пребывать в движении, изменении, избегать четких значений и форм.

2. Для женской речи характерна более высокая доля диалогичности и коллективного мышления, т. е. большее внимание к собеседнику, не дающее диалогу перерасти в поочередные монологи. Женщинам присуща, по сравнению с мужчинами, небольшая коммуникативная дистанция. Минимальные ответы, используемые для поддержки собеседника (да, угу, кивки головой), особенно часто употребляются в женском гендерлекте.

3. Гиперкорректность и склонность к применению стандартного языка также приписывается женщинам. Они стремятся говорить литературным языком, без вульгаризмов, меньше употребляют жаргонных слов, ругательств и сленга. В мужской речи обсценная лексика (ругательства, вульгаризмы, сальные анекдоты и т. п.) встречается значительно чаще, чем в женской. Соответствующие исследования были проведены уже на материале более ста языков, что позволяет говорить об универсальности данного гендерного признака.

4. Женскому гендерлекту приписывается некоторая склонность к пафосу, книжным выражениям, возвышенному стилю.

5. Женщины говорят в среднем тише мужчин. Русские говорят громче англичан, но тише американцев. По мнению психолингвистов, сам факт, что громкость речи в нашем обществе последнее время растет, может свидетельствовать о маскулинизации российской культуры.

6. Женщины более многословны, чем мужчины. Им, впрочем, как и всем русским, более свойственно в беседе перескакивать с темы на тему, одновременно обсуждать никак не связанные между собой вопросы. Русские более склонны держать визуальный контакт во время коммуникации, особенно женщины.

7. Ряд исследователей считает, что для женщин характерен некоторый языковой консерватизм (т. е. избегание неологизмов, индивидуализмов, метафор собственного авторства и т. п.), но в этом отношении психолингвисты не столь единодушны. Имеются утверждения, что именно женщины предпочитают вводить неологизмы, неосемантизмы и прочие новшества, особенно если они таким образом могут повысить свой статус.

8. Среди типичных характеристик женского гендерлекта отмечается склонность к эвфемизмам, т. е. к использованию метафо-

рических слов для обозначения естественных отправлений и половых органов.

9. Как женщинам, так и русским, приписывают склонность к самоуничижению. Хотя и эта особенность русского менталитета зачастую представляется в негативном свете, на самом деле речь идет, скорее, о ритуале, служащем для укрепления отношений и взаимоподдержки. Если один из участников диалога наговаривает сам на себя, второй участник обычно тут же выдвигает аргументы, что и он сам не лучше, что со всеми бывает, что все не так плохо.

Глава восьмая
ЛОЖЬ И МАНИПУЛЯЦИИ В ПРОЦЕССЕ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ

8.1. Понятие лжи и его виды

Психология понимания и распознавания лжи, много лет разрабатываемая в зарубежной психологии, для российской науки является относительно новой и мало изученной областью исследований. Это объясняется тем, что при социализме не признавалось широкое распространение этого явления, соответственно, данное понятие не могло стать объектом научного изучения. В последнее время в отечественной психологии появились работы, посвященные психологии лжи и манипулирования. Большая роль в привлечении научного интереса к этой проблеме принадлежит В. В. Знакову, который опубликовал целый ряд статей и монографий, посвященных анализу феномена неправды, лжи и обмана, влиянию демографических и личностных факторов на использование лжи (Знаков В. В., 1995, 1998, 1999). Однако в работах отечественных психологов, как правило, ставится вопрос о способах выявления признаков лжи, что, несомненно, является очень важным с прагматической точки зрения, но мало уделяется внимания разграничению разных видов лжи и изучению мотивационных факторов лжи. Нам представляется это очень важным и актуальным, поскольку, не ограничив точно круг явлений, входящих в понятие лжи и не уделив внимания мотивам лжи, мы не сможем создать адекватных методов ее диагностики.

В литературе существует много определений лжи. П. Экман определяет «ложь, или обман, как действие, которым один человек вводит в заблуждение другого, делая это умышленно, без предварительного уведомления о своих целях и без отчетливо выраженной со

стороны жертвы просьбы не раскрывать правды» (Экман П., 2003, с. 22). Как правило, в определении лжи выделяют три момента: сознательность, целенаправленный характер действий и преследование определенных целей.

П. Экман разграничивает умолчание и искажение. При умолчании лжец скрывает истинную информацию, но не сообщает ложной. При искажении лжец скрывает правду и вместе с этим предоставляет взамен ложную информацию, выдавая ее за истинную. Оправданная ложь или «белая» ложь – это ложь, направленная на защиту других людей от ущерба, позора, стыда, а также предохраняющая личную жизнь от вмешательства.

В. В. Знаков привел свое понимание различий между такими понятиями, как неправда, ложь и обман на основе следующих признаков лжи: 1) фактическая истинность/ложность утверждения; 2) вера говорящего в истинность/ложность утверждения; 3) наличие/отсутствие у говорящего намерения ввести в заблуждение слушающего (Знаков В. В., 1998).

Неправда в средствах массовой информации и ситуациях межличностного общения проявляется, по его мнению, в одной из трех разновидностей. Во-первых, неправда может выступать как эквивалент заблуждения: человек верит в реальность существования чего-то, но ошибается – в результате он говорит неправду, сам того не осознавая. Во-вторых, неправду можно обнаружить в различных формах иносказания (аллегории, иронии, шутке). В-третьих, в коммуникативных ситуациях неправда проявляется в уникальном явлении вранья.

Вранье, по мнению В. В. Знакова, является типичным порождением русской культуры. Это один из способов установить хорошие отношения с партнером, доставить своей выдумкой удовольствие себе и ему.

Обман В. В. Знаков рассматривает в двух видах: с помощью полуправды (обманщик, сообщая некоторые подлинные факты, умышленно утаивает другие, важные для понимания целого) и обман посредством правды, произносимой таким образом, чтобы в нее нельзя было поверить. В последнем случае обманывающий точно знает, что партнер не верит ему, либо, когда наоборот, обманщик считает, что именно правда покажется собеседнику наиболее невероятной) (там же).

Основное отличие лжи от обмана заключается в том, что она всегда основана на вербальном или невербальном намеренно неистинном, лживом утверждении. Суть лжи всегда сводится к тому,

что человек верит или думает одно, а в общении сознательно выражает другое. Отличие неправды от обмана определяется целями передающего сообщение субъекта: отсутствием или, соответственно, наличием намерения ввести собеседника в заблуждение.

В. П. Шейнов рассматривает обман, как сознательное и недобросовестное сообщение жертве заведомо ложной информации с неблаговидной целью. Он считает обман частным случаем мошенничества, под которым понимает манипулирование жертвой противозаконными способами. Им рассматриваются различные виды мошенничества: азартные игры, гадание, финансовые аферы, мошенничество в банковской сфере, обман в туристических фирмах (Шейнов В. П., 2003).

Нам представляется необходимым дать более детальную характеристику разным видам лжи, особенно ее повседневным формам, которые составляют неотъемлемую часть межличностной коммуникации. На основе анализа литературных источников, с учетом мотивов, характера и последствий лжи можно выделить следующие ее виды.

1. **Умолчание.** Не является собственно ложью, поскольку искажение информации осуществляется за счет неполноты картины. В суде свидетелей просят выполнять три условия: говорить только правду, всю правду и ничего кроме правды. При умолчании человек нарушает второе условие, поскольку говорит не всю правду. В то же время, скрытая подробность может существенно изменить восприятие всей ситуации. Например, дочь сообщает матери, что была в кино с подругой, но не говорит о том, что там она встретила своего друга, с которым потом была в кафе. В данном примере умолчание не приносит существенного ущерба матери, если не считать того, что дочь привыкает быть нечестной в отношениях с ней. Если же человек скрывает информацию, связанную с раскрытием преступления, то из разряда предпочтений, такое поведение переходит в ложь-сокрытие.

2. **Сокрытие.** При сокрытии человек скрывает какую-то свою деятельность, причем не обязательно запретную или предосудительную. Мотивом данной лжи может выступать уход от контроля со стороны окружающих, стремление иметь личную жизнь. Например, человек может скрывать свое хобби или то, что он ведет личный дневник. Но чаще люди скрывают неблаговидные поступки и действия, свои слабости или дурные привычки.

3. **Этикетная ложь.** Самый распространенный и безобидный вид лжи, поскольку она осуществляется на основе всеобщего договора о соблюдении этикета. Все люди об этом знают и потому

должны сами делать поправку при восприятии этого вида лжи. Эта ложь имеет своей целью укрепление отношений между людьми, создание благоприятной атмосферы даже между теми людьми, которые пылают ненавистью друг к другу, как, например, на переговорах противоборствующих сторон. К ней относятся заверения гостей, что им всегда рады, преувеличение достоинств юбиляра, комплименты в адрес женщин и многое другое.

4. **Ложь во благо.** Это вариант лжи, при которой субъект мотивирован на сокрытие какой-то важной информации от другого лица из-за опасения, что эта информация может негативно повлиять на его здоровье. Распространенный случай этой лжи связан с сокрытием от больного того факта, что ему мало осталось жить. Эта ложь вызывает дискуссии, поскольку растет число сторонников точки зрения, что даже в этом случае человек должен знать правду о состоянии своего здоровья, чтобы спланировать оставшуюся жизнь. Эту ложь не принято осуждать, поскольку она бывает оправдана позитивным влиянием на состояние человека.

5. **Ложь-заблуждение.** Вариант лжи, при которой человек говорит неправду, но при этом у него есть уверенность, что он делает благое дело. В этом случае отсутствует один из признаков лжи – сознательная дезинформация. Однако, здесь могут быть разные варианты от полной веры в истинность своих речей до существования серьезных сомнений в них. Этот вариант лжи присущ проповедникам сомнительных религиозных учений, распространителям всевозможных оздоровительных практик, политическим деятелям.

6. **Ложь-фантазия.** Достаточно безобидный вид лжи, при котором ложь не направлена на причинение вреда слушающим людям. По классификации В. В. Знакова к ней можно отнести вранье. Ее целью, как правило, является придание своему рассказу яркости, необычности. Этот талант очень ценился в обществе, особенно до появления средств массовой информации. Например, богатые люди приглашали странников, чтобы послушать их впечатления о других местах. Естественно, что такие рассказы были неточны, в них многое было преувеличено. Можно сказать, что все искусство основано на способности к вымыслу. Люди охотно прощают такую ложь, поскольку она бескорыстна, и в то же время служит средством развлечения.

7. **Ложь-самопрезентация.** Представляет собой разновидность лжи фантазии, при которой объектом фантазии является личность самого сочинителя. Целью такой лжи является стремление чело-

века представить себя слушателям в определенном виде. Особенно часто такая ложь встречается в общении лгуна с незнакомыми людьми, так как это позволяет ему представлять себя в выгодном ему образе. Человек может преувеличивать свое влияние, способности, может рассказывать о знакомстве с известными людьми. Ярким примером такого поведения является образ Хлестакова в комедии Гоголя «Ревизор».Эта ложь часто встречается в политике. Если она не сопряжена с мошенничеством и захватом власти, то она достаточно безобидна, так как со временем обман непременно раскрывается.

8. **Ложь-розыгрыш.** Тип лжи, при котором с помощью специально разработанного сценария у человека создается ложное представление о конкретном лице или окружающей обстановке. Этот тип лжи содержит все три признака: сознание ложности, намерение обмануть и цель. Степень сложности розыгрыша может быть очень разной: от безобидной шутки или сюрприза до сложных действий, осуществляемых группой лиц с использованием разнообразных декораций. Мотивы также могут быть очень разные. Самый распространенный тип розыгрыша связан с желанием вызвать смех у жертвы розыгрыша или присутствующих людей. Иногда розыгрыш затевается с целью проверки чувств. В некоторых сказках принц прикидывается бедняком, чтобы проверить истинность чувств девушки. Отличительными чертами классического розыгрыша являются кратковременный характер действа и обязательное последующее разоблачение собственной лжи. Если этого не происходит, то это уже криминальные действия. Например, если школьники звонят в милицию и сообщают, что в здании школы находится взрывное устройство.

9. **Ложь-оправдание.** Очень распространенный тип лжи, который имеет место в ситуации разоблачения неблаговидного поступка. Эта ложь наиболее тесным образом связана с действием защитных механизмов личности, и главная ее цель – это обеление себя для смягчения санкций, будь это невинная шалость или криминальное преступление. Этот вид лжи наиболее хорошо изучен в юридической психологии, а также в рамках теории самопредъявления. Каждый человек неоднократно (иногда хронически) оказывается в позиции оправдывающегося, и у каждого есть своя тактика выхода из этой позиции (слезы, ответная атака и, конечно, ложь).

10. **Ложь-наговор.** Аморальный тип лжи, при котором лгущий человек дезинформирует окружающих, создавая и распространяя заведомо ложную информацию о каком-нибудь человеке. Наиболее

часто с этим типом лжи мы встречаемся в быту в виде сплетен, а также на страницах желтой прессы, которые представляют собой те же сплетни, только в масштабах страны. Мотивом такой лжи является либо причинение вреда оговариваемому человеку, либо личная выгода (денежное вознаграждение, устранение конкурента и т. д.).

11. Мошенничество. Аморальная ложь, связанная с финансовой выгодой. Может иметь разные масштабы: от игры в наперстки до создания финансовой пирамиды. Субъектом такой лжи может быть не только один человек, но и группа людей, иногда целая организация. Тогда разные члены этой организации могут быть по-разному информированы о сути происходящих махинаций. Негативные последствия мошенничества весьма ощутимы, этот вид лжи уже квалифицируется как уголовно наказуемое деяние.

12. Ложь-предательство. Самый аморальный вид лжи, при котором человек добивается своей выгоды за счет нанесения ущерба людям, которые ему доверяли. Моральный и материальный ущерб может быть различным, но в любом случае, лгущий человек заведомо готов принести кого-то в жертву собственным интересам.

13. Ложь как атрибут профессии. Особый вид лжи, который связан с сокрытием профессиональных тайн. В некоторых сферах деятельности сотрудники дают подписку о неразглашении тайн, в других существует профессиональный кодекс (например, у врачей). Естественно, что окружающие проявляют интерес к этим тайнам, но человек должен молчать. Самой тяжелой в этом отношении является профессия разведчика, вся жизнь которого в чужой стране носит двойной характер. Он должен придерживаться легенды относительно своего происхождения, образования и не выходить за ее рамки даже в семейной сфере. Это своеобразный вид лжи, аморальность которой зависит от точки зрения, с которой рассматривается это поведение. С точки зрения страны, которая послала разведчика, его поведение высоко морально, и оно заслуживает награды как всякий другой труд. С позиции правительства страны, чьи тайны выведывает разведчик, его поведение не только аморально, но и преступно. В любом случае ответственность за ложь разведчика ложится на государство, его пославшего, и это обстоятельство в большой степени облегчает моральный груз за все проявления его профессиональной лжи. Но можно предположить, что такой образ жизни порождает некоторые личностные изменения в сторону смягчения моральных принципов.

Этот тип лжи надо отличать от всех случаев использования лжи в профессиональной сфере, которые не предписаны самой профессией, и человек вправе выбирать, говорить ему правду или обманывать. Например, продавец не должен обманывать покупателей ради прибыли его магазина, хотя мы сталкиваемся с этим феноменом постоянно (переклеиваются сроки годности продуктов и т. п.).

Если говорить о приемах искажения информации, то наиболее часто применяются два: преувеличение и приуменьшение. Часто преувеличивается значение какого-нибудь события или степень выраженности качества, присущего кому-нибудь из людей. Цель данной лжи состоит в искажении роли случившегося события или образа какого-нибудь человека. Преувеличение может строиться как на основе позитивных характеристик, так и на основе негативных. В первом случае рассказчик стремится преподнести событие или человека в более выигрышном свете. В случае преувеличения негативных характеристик цель состоит в запугивании слушающего и в выработке у него негативной установки по отношению к объекту оценки.

Приуменьшение часто используется в ситуации оправдания и выгораживания какого-либо человека. Излагаемая версия часто бывает недалека от истины, поскольку данное качество присутствует, но не столь сильно выражено. В случае приуменьшения позитивных характеристик цель обманщика состоит в том, чтобы добиться разочарования слушающего в человеке или в каком-то событии.

Перечисленные выше виды лжи различаются по характеру искажения информации, ведущему мотиву и негативным последствиям для лиц, подвергнутых обману (см. табл. 6).

Таблица 6

Характеристики разных видов лжи

Виды лжи	Вид искажения информации	Главный мотив	Негативные последствия для обманываемого
1. Умолчание	Неполнота инфомации	Желание сохранения отношений	Несущественные
2. Сокрытие	Неполнота информации	Стремление скрыть что-то плохое	Вред разной степени
3. Этикетная	Приукрашивание отношения	Желание выглядеть воспитанным	Никаких

Окончание табл. 6

4. Ложь во благо	Приукрашивание ситуации	Желание скрыть горькую правду	Утрата нужной информации
5. Заблуждение	Ошибка интерпретации	Стремление показать себя экспертом	Введение в заблуждение
6. Фантазия	Литературная обработка текста	Желание развлечь	Незначительные
7. Самопрезентация	Изменение своего образа	Стремление показать себя другим	Незначительные
8. Самооправдание	Приукрашивание	Стремление снизить наказание	Введение в заблуждение
9. Розыгрыш	Создание искусственной ситуации	Желание проверить жертву обмана	Выявление его скрытых качеств
10. Наговор, сплетня	Дезинформация	Желание скомпрометировать человека	Снижение его статуса в глазах окружающих
11. Мошенничество, надувательство	Дезинформация	Желание завладеть чужим имуществом	Моральный и материальный ущерб
12. Предательство	Дезинформация	Получение личной выгоды за счет другого человека	Значительный моральный ущерб
13. Ложь как атрибут профессии	Дезинформация	Выполнение профессионального долга	Значительный ущерб

8.2. Отношение к своей и чужой лжи в межличностном общении

Работ, посвященных отношению к чужой лжи, в отечественной психологии крайне мало. Отношение ко лжи подростков анализировалось в работе Е. А. Душиной (Душина Е. А., 2000). По ее данным, наиболее осуждающе относятся ко лжи школьники 12–13 лет. При этом, наиболее отрицательное отношение у них выявлено ко лжи в целях самозащиты от вмешательства взрослых в их личную жизнь. С увеличением возраста подростков отмечается все

более терпимое отношение к этому виду лжи. Подростки 14–16 лет в большей мере способны дифференцировать понятия «ложь», «обман» и «неправда». Школьники младшего возраста склонны к выбору физических форм наказания за ложь. Чем старше подросток, тем чаще он допускает ложь в своем поведении и более терпимо относится к видам лжи, которые носят адаптивный характер и не имеют негативных последствий для окружающих.

Исследование Е. А. Душиной показало, что девочки чаще в качестве причины лжи выделяют альтруистические мотивы, а мальчики – привычку и ситуацию. Девочки предпочитают способ словесного наказания за ложь независимо от возраста и вида лжи. Более тревожные подростки чаще допускают ложь в своем общении и поведении. Чем выше показатели тревожности, тем чаще подростки оправдывают ложь в защиту себя без неприятных последствий, ложь-умолчание и бессознательную ложь.

Степень религиозности подростков оказывает влияние на их отношение ко лжи. Верующие подростки 12–16 лет более четко, чем неверующие, дифференцируют понятия «ложь», «обман» и «неправда», в меньшей мере допускают ложь в своем поведении и склонны в большей мере оправдывать ложь других. Подростки из неполных семей в большей мере оправдывают ложь в защиту себя от наказания и эгоистическую ложь.

В исследовании И. П. Шкуратовой и Ю. А. Гоцевой также была обнаружена связь между характером отношений подростка с родителями и его склонностью ко лжи (Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А., 2005). При неблагоприятных отношениях с матерью подросток чаще прибегает к умолчанию, а при нарушенных отношениях с отцом – ко лжи-оправданию. Мотивами искажения информации о себе у подростков чаще всего выступает желание не огорчать близких, желание не испортить впечатления о себе и стремление не испортить отношения с окружающими. Ко лжи подростков приводит также стремление избавиться от контроля и боязнь упреков со стороны окружающих.

Е. В. Зинченко выявила из опроса студентов, что их отношение ко лжи и возможность ее прощения определяется двумя факторами: характером ложной информации и степенью значимости партнера по общению (Зинченко Е. В., 2005). Предательство не смогли бы простить 18 % респондентов; измену – 10 %. Ложь любимого человека не простят 18 % опрошенных, а ложь близких – 13 %. В то же время более половины респондентов (53 %) выразили согласие с утверждением, что горькая правда лучше сладкой лжи.

Они полагают, что рано или поздно правда обнаружится, и потому лучше вовсе не обманывать. Треть опрошенных считает, что не всегда нужно следовать этому правилу, а необходимо учитывать ситуацию; 16 % участников исследования предпочитают ложь суровой правде. В целом эти данные говорят о довольно большой терпимости к чужой лжи у молодежи.

Проведенный анализ литературных источников показывает необходимость более дифференцированного изучения видов лжи, как в собственном поведении респондентов, так и в поведении окружающих их людей.

8.3. Эмпирическое исследование лжи в межличностном общении молодежи и ее связи со стилями самопредъявления

В исследовании И. П. Шкуратовой и Е. Л. Крикало изучалось использование студентами разных видов лжи в собственном поведении и выявление отношения студентов к чужой лжи (Шкуратова И. П., Крикало Е. Л., 2007). В опросе приняло участие 70 девушек и 27 юношей из числа студентов вузов.

Для диагностики склонности к искажению информации о себе в межличностном общении нами использовалась методика «Виды лжи», разработанная И. П. Шкуратовой. Методика представляет собой опросник, состоящий из 48 вопросов, распределенных по 6 пунктов на каждую из следующих шкал: этикетная ложь; ложь во благо; ложь-фантазия; ложь-оправдание; ложь-умолчание; ложь-сплетня; ложь-самопрезентация; мотивы лжи. Последняя шкала содержала утверждения, связанные с приписыванием себе разных мотивов лжи. Чем больше человек называл разных мотивов, тем разнообразнее его мотивация искажения информации.

Испытуемый должен был оценить, насколько его поведение соответствует приводимым утверждениям, пользуясь следующими градациями: 3 балла – очень характерно для меня, 2 балла – характерно; 1 балл – мало характерно; 0 баллов – совсем не характерно. В результате, у каждого испытуемого измерялась склонность к семи видам лжи, а также выявлялись мотивы лжи .

Выявление отношения к чужой лжи осуществлялось с помощью другого опросника также разработанного И. П. Шкуратовой, который включал 28 пунктов, описывающих ряд житейских ситуаций, в которых человек становится свидетелем искажения информации. Испытуемому предлагалось вспомнить, как он обычно реагирует в таком случае, и выбрать один из вариантов ответа:

А – я сделаю вид, что ничего не заметил, и буду вести себя обычным образом.

Б – я сделаю вид, что ничего не заметил, но изменю свое поведение под влиянием услышанного или учту, что человек говорит неправду.

В – я прямо скажу человеку, что он говорит неправду.

Ситуации были взяты из повседневной жизни и описывали «малую» ложь, которую люди позволяют себе довольно часто. Авторы исходили из того, что такие ситуации дадут больший разброс мнений, чем большая ложь, на которую у всех будет осуждающая реакция. Ситуации подбирались таким образом, чтобы в них описывались те же виды лжи, что и в предыдущей методике. Пример ситуации с этикетной ложью: «Знакомый человек при прощании говорит Вам: «Звони, заходи», но Вы понимаете, что он это сказал из вежливости». Пример ситуации с ложью-самопрезентацией: «Ваш новый знакомый рассказывает о своих больших связях, но Вы знаете, что это неправда».

В конце опросника испытуемый должен был оценить, какие мотивы искажения информации являются, с его точки зрения, самыми главными у окружающих людей. Мотивы лжи в этой методике и в предыдущей были одинаковыми, что позволило сравнить, насколько сходными представляются собственные и чужие мотивы лжи в представлении молодежи.

Проведенный анализ достоверности различий по склонности к разным видам лжи у юношей и девушек показал наличие значимых различий для этикетной лжи, лжи во благо, умолчания, сплетни и лжи-самопрезентации, которые оказались более характерны для девушек.

Можно сказать, что в целом девушки более склонны к искажению информации о себе по сравнению с юношами. Исключение составляют такие виды лжи как умолчание и фантазия, по которым у юношей среднегрупповые значения выше, чем у девушек. Умолчание является распространенным приемом искажения информации у представителей мужского пола. Это совпадает с немногословием мужчин и сдержанностью чувств. В. В. Знаков считает, что скрытность является мужской чертой (Знаков В. В., 1998). Аналогичные данные были получены на выборке подростков в исследовании И. П. Шкуратовой и Ю. А. Гоцевой [10].

Результаты свидетельствуют о том, что больше всего молодежь позволяет себе этикетную ложь, оправдание, самопрезентацию. Как уже отмечалось выше, этикетная ложь предписывается правилами

хорошего тона, поэтому многие даже не считают ее ложью в полной мере. Характерно, что к ней прибегают чаще девушки, которые больше следуют этикету. Оправдание является частой формой лжи у молодежи, поскольку она находится под контролем родителей, педагогов. В случае невыполнения каких либо заданий, поручений молодежь активно прибегает к оправданиям, как средству улучшения своего образа в глазах партнера по общению. Для молодежи также характерно стремление к самопрезентации, поскольку это возраст самоутверждения, формирования своего социального имиджа. Это выражается как в повышенном внимании к своей внешности (особенно, у девушек), так и в создаваемых о себе легендах.

Ложь во благо в своем поведении допускают многие, поскольку она так же, как и этикетная ложь, направлена на смягчение ситуации межличностного взаимодействия, на сокрытие от человека плохого отношения к нему других людей или каких-то огорчительных известий. Разумеется, если эта информация может повлиять на принятие человеком важных решений или избегание опасности, то такая позиция сокрытия информации является неоправданной. Например, на Западе раковым больным предоставляется исчерпывающая информация о состоянии их организма, чтобы они могли осознанно выбрать себе метод лечения, а также правильно распорядиться отпущенным им временем жизни. В нашей стране не все согласны с такой позицией.

В склонности к сплетням признается мало девушек и еще меньше юношей, она является наиболее осуждаемой формой лжи в собственном поведении и поведении других людей. В реальной действительности, из всех рассматриваемых здесь видов лжи, она приводит к самым негативным последствиям.

Последнее место по степени распространенности видов лжи занимает ложь-фантазия, представляющая собой склонность к рассказыванию всяких баек, преувеличению и драматизации событий. Эта ложь требует дара рассказчика, хорошего владения слогом, чем современная молодежь не может похвастаться. Таким образом, разные виды лжи в неодинаковой степени представлены в поведении молодежи, наименее порицаемые формы чаще используются для создания позитивного имиджа в глазах окружающих.

Вторая задача данного исследования состояла в выяснении отношения студенческой молодежи к чужой лжи. Причины, по которым человек не реагирует на чужую распознанную ложь, могут быть разными. Одна из них состоит в стремлении к сохранению сложившихся отношений. При этом одна сторона может обманы-

вать, а другая – притворяться, что она верит, и тоже обманывать, подыгрывая обманщику. Так, например, могут строиться отношения в супружеской паре, в которой муж скрывает факт измены, а жена ему подыгрывает, чтобы не начинать крупный скандал, который может привести к разводу. Вторая причина кроется в правилах этикета, согласно которым третьи лица не должны вмешиваться в конфликт, происходящий на их глазах. Третья причина связана с некоторым выигрышем, который получает человек, заметивший ложь, поскольку он может вести двойную игру с обманщиком, манипулировать им. Наконец, интенсивность общения современного человека в условиях больших городов так велика, что человеку не хватило бы сил и времени реагировать на всевозможные случая обмана и уловок, с которыми он сталкивается в течение дня.

Результаты опроса, проведенного авторами, свидетельствуют о том, что разные виды лжи вызывают различную реакцию у юношей и девушек. Если судить по суммарным значениям, то у юношей все три типа реакции представлены приблизительно одинаково, в то время как у девушек преобладает вариант скрытой реакции на ложь. Достоверные различия между юношами и девушками были обнаружены только для только для ответов типа А (я сделаю вид, что ничего не заметил, и буду вести себя обычным образом) и типа Б (я сделаю вид, что ничего не заметил, но изменю свое поведение под влиянием услышанного или учту, что человек говорит неправду). Ответы типа А более характерны для юношей, а ответы типа Б – для девушек. Различия по внешне выраженному реагированию на ложь между лицами разного пола не достигли значимости в целом по всем видам лжи. Однако, наблюдаются половые различия в нетерпимости по отношению к разным видам лжи в поведении других людей.

Реакция на этикетную ложь и ложь во благо у юношей и девушек наиболее снисходительная, т.е. чаще всего на них либо вообще не реагируют, либо реагируют скрыто. Ложь-оправдание и ложь-умолчание у молодежи чаще вызывает скрытую или явную реакцию. Наиболее негативную внешнюю реакцию вызывает сплетня. Будучи свидетелями сплетни в адрес своих знакомых или друзей, практически все становятся на защиту оговариваемого человека. Попытки представлять себя в более выгодном свете не встречают особого осуждения со стороны молодежи, хотя и берутся на заметку. Ложь-фантазия может восприниматься по-разному, в зависимости от ситуации.

Можно сказать, что женское поведение в ответ на ложь чаще проявляется в скрытом реагировании или в явном, тогда как муж-

чины либо вообще не обращают внимания на ложь, либо, не стесняясь, прямо заявляют о том, что не верят собеседнику.

Проведенное исследование дает основание сделать вывод, что ложь представляет не один феномен, а множество разновидностей, которые оцениваются молодежью по-разному. Наиболее снисходительно юноши и девушки относятся к тем видам лжи в своем и чужом поведении, которые не приводят к моральному ущербу обманываемого человека. К таким видам лжи относятся этикетная ложь, умолчание, ложь во благо. Реакция на чужую ложь может протекать как в скрытом виде, так и в форме открытого осуждения, поэтому по поведению партнера нельзя судить, опознал он ложь или нет. Девушки чаще прибегают к этим формам реагирования, тогда как юноши часто никак не реагируют на чужую ложь в своем окружении.

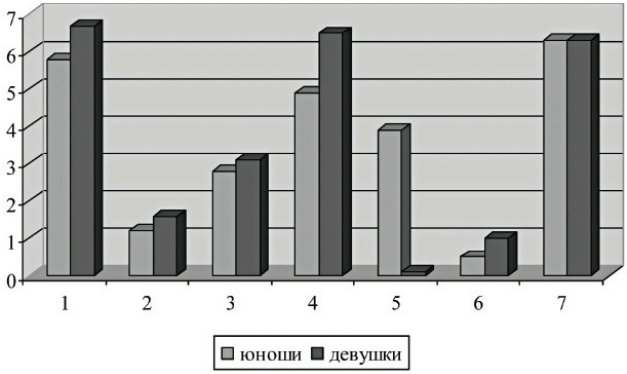
В работе И. П. Шкуратовой и Ю. А. Гоцевой ставилась цель - исследовать взаимосвязи между отношениями подростка со своими родителями и его индивидуальными особенностями самопредъявления (Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А., 2005). В качестве особенностей самопредъявления изучались стратегии самопрезентации и виды лжи, к которым прибегает подросток для улучшения представления о себе в глазах окружающих.

Для диагностики детско-родительских отношений использовался опросник «Взаимодействие родитель-ребенок» И. М. Марковской, содержащий вариант для родителей и вариант для детей. Диагностика стилей самопредъявления в межличностном общении осуществлялась с помощью методики «Стили поведения», склонность к искажению информации о себе в межличностном общении определялась методикой «Виды лжи». Обе методики разработаны И. П. Шкуратовой.

В исследовании приняло участие 50 полных семей, каждая из которых включала двух родителей и либо дочь, либо сына 15–16 лет (25 семей с дочерью, 25 семей с сыном). Сравнительный анализ использования разных видов лжи юношами и девушками в общении с окружающими людьми показал различия по некоторым видам лжи (см. рис. 7).

Суммарных различий в использовании ложных высказываний юношами и девушками не было обнаружено, что свидетельствует об их равной склонности к искажению информации, но можно отметить различия между ними в использовании отдельных видов лжи.

Наиболее часто юноши используют ложь-самопрезентацию и этикетную ложь. Все юноши признались в том, что используют



Условные обозначения: 1 – этикетная ложь; 2 – ложь во благо; 3 – ложь-фантазия; 4 – оправдание; 5 – умолчание; 6 – сплетня; 7 – ложь-самопрезентация

Рис. 7. Степень выраженности разных видов лжи у юношей и девушек

ложь в ситуациях, когда им необходимо создать определенный образ у собеседника, чтобы расположить его к себе. Они понимают как необходимо себя вести, чтобы выглядеть в глазах окружающих воспитанным и вежливым, и прибегают к искажению информации в том случае, когда хотят создать благоприятную атмосферу общения с партнером по общению и укрепить отношения с ним.

Довольно часто юноши прибегают ко лжи-оправданию и умолчанию. Если подростки предполагают, что их поступки могут быть осуждены окружающими, то они оправдываются или прибегают к сокрытию части информации.

Ложь-фантазия и ложь во благо используются юношами реже. Последнюю позицию у юношей занимает ложь-сплетня. Некоторые юноши вообще отрицали свое участие в порождении или распространении сплетен.

У девушек самыми распространенными видами лжи являются этикетная ложь, оправдание и ложь во благо. Для них самым главным мотивом искажения информации о себе является желание выглядеть воспитанными и тактичными. Следует подчеркнуть, что эти виды лжи являются наиболее выраженными и предпочитаемыми как у юношей, так и у девушек.

Следующую позицию у девушек занимает ложь-фантазия и ложь во благо. Лжи-сплетне в общении девушек предназначается предпоследнее место. Они, как и юноши, в большинстве своем

считают, что сплетничать нехорошо. Последнюю позицию у девушек занимает ложь-умолчание. Если сравнить представленность этого вида лжи у подростков, то можно заметить существенные половые различия: у юношей она находится на четвертом месте, а у девушек лишь на седьмом. Девушки более чем юноши склонны посвящать близких людей в свои планы и действия, делиться с ними подробностями своей жизни, рассказывать своим друзьям и одноклассникам о семейных делах. Они более правдивы в рассказах о себе, своих делах и чувствах.

Опросник также включал шкалу «Мотивы лжи», в которой содержалась информация о мотивации использования ложных высказываний подростками.

Анализ этих данных показал, что мотивами искажения информации о себе у подростков чаще всего выступает желание не огорчать близких, желание не испортить впечатления о себе и стремление не испортить отношения с окружающими. Ко лжи подростков приводит также стремление избавиться от контроля и боязнь упреков со стороны окружающих.

Главной задачей данного исследования было изучение связей между удовлетворенностью подростком и его родителями сложившимися между ними отношениями, особенностями его самопредъявления и склонностью ко лжи. С этой целью был проведен факторный анализ показателей, отражающих степень выраженности разных стратегий самопредъявления подростков, видов лжи и оценками подростков своих родителей, а также самооценками родителей по шкале – удовлетворенность отношениями. В результате проведения факторного анализа были выявлены три фактора, описывающих 62,7 % общей дисперсии.

Первый фактор описывает поведение тех подростков, которые не удовлетворены отношениями с матерью, и это является взаимным. Для них характерно частое использование стратегии запугивания, большая вариативность предъявляемых образов разным людям, отслеживание реакций партнера, что свидетельствует о настороженности в общении. Из видов лжи для них наиболее характерно использование лжи-умолчания и редкое использование лжи во благо. Мотивация лжи у них однообразна. Учитывая, что эти подростки практически не используют стратегий самопрезентации, направленных на создание позитивного образа, можно сделать вывод, что у них нарушена способность к предъявлению себя в позитивном свете. Можно предположить, что причины этого лежат в конфликтных отношениях с матерью.

Второй фактор можно рассматривать как фактор гармоничных отношений между родителями и подростком. Дети из таких семей в качестве доминирующей стратегии самопредъявления выбирают самопродвижение. Они любят демонстрировать в беседе свои знания, рассказывать о своих успехах, стремятся продемонстрировать позитивную информацию о себе. Их самопредъявление направлено на создание позитивного образа, но при этом они не прибегают к обману, так как ложь-самопрезентация вошла в фактор с отрицательным знаком.

Третий фактор можно интерпретировать как ситуацию неудовлетворенности подростком своими отношениями с отцом. Эта ситуация приводит подростка к доминированию стратегии самоуничижения, которая проявляется в демонстрации своей слабости, чтобы вызвать жалость, сочувствие и помощь со стороны окружающих. Наиболее распространенным видом лжи у них выступает оправдание, т. е. ложь в ответ на обвинение. Можно предположить, что такое поведение является ответной реакцией на жесткое, а может быть и жестокое, отношение к ним со стороны отца, вынуждающее детей занимать позицию униженного человека.

Подводя итоги, авторы отмечают, что гипотеза о влиянии отношений с родителями на формирование стратегий самопредъявления и характер искажения информации о себе подтвердилась. Отношения между ребенком и родителями являются той моделью, на которой вырабатывается стиль самопредъявления личности, который потом распространяется и на других лиц.

8.4. Мотивы искажения информации о себе в межличностном общении

И. П. Шкуратовой и Е. Л. Крикало исследовались представления студентов о мотивах своей и чужой лжи (Шкуратова И. П., Крикало Е. Л., 2007). Для реализации данной задачи, испытуемых в первой из вышеописанных методик просили оценить, насколько данные мотивы лжи характерны для них, а во второй указать, какие причины искажения информации являются самыми главными для людей, с их точки зрения. Можно было использовать три варианта ответа:

2 балла – это одна из главных причин лжи;

1 балл – это часто бывает причиной лжи;

0 баллов – это редко бывает причиной лжи.

Эти данные вычислялись на выборке из 57 человек (37 девушек и 20 юношей). Результаты обработки данных представлены в табл. 7.

Таблица 7

Представления студентов о мотивах собственной и чужой лжи

№	Мотивы лжи	Свои	Чужие
1	Чтобы не испортить впечатления о себе	44	72
2	Чтобы другие люди не контролировали мою жизнь	57	50
3	Чтобы не испортить отношений с окружающими	41	62
4	Чтобы не огорчать окружающих	90	74
5	Из боязни упреков со стороны окружающих	41	56
6	Чтобы создать хорошее впечатление о себе	57	77

Данные показывают, что молодые люди стремятся оправдать свою ложь наиболее благовидным предлогом, а именно, стремлением не огорчать окружающих людей. Этот мотив они отмечают в два раза чаще, чем остальные. Также они признаются в стремлении с помощью лжи производить лучшее впечатление о себе, а также уйти от контроля со стороны других людей. Упреки знакомых и родственников в невыполнении обязательств и ухудшение отношений реже всего выступают причиной бытовой лжи.

В отношении других людей молодежь считает главным мотивом создание и поддержание хорошего впечатления о себе, а также нежелание огорчать близких людей. Остальные мотивы оцениваются, как менее вероятные.

Таким образом, можно сказать, что молодежь считает, что за ложью в повседневной жизни могут стоять разные мотивы, но собственное поведение оценивают несколько с иных позиций, чем чужое.

В эмпирическом исследовании И. П. Шкуратовой и И. Смольновой, данные которого не опубликованы, ставилась задача выявить взаимосвязь между мотивами лжи, темой сообщения и характером отношений с партнером, на которого направлено искаженное сообщение. И. П. Шкуратовой был разработан тест «Мотивы лжи», в котором испытуемому предлагалось указать причину, по которой он искажает информацию по указанной теме сообщения конкретному лицу. Если по данной теме говорится данному человеку только правда, то в этом случае в таблице ставится «0». Если тема не обсуждается, то ставится прочерк. В остальных случаях испытуемый должен был поставить букву, соответствующую той причине, по которой он искажает информацию:

а – чтобы не нарушить сложившихся отношений;

б – чтобы не огорчить данного человека;
в – чтобы сохранить позитивное впечатление о себе;
г – чтобы избежать контроля со стороны других людей;
д – чтобы избежать конфликта;
е – чтобы сохранить самоуважение;
ж – чтобы избежать возможного наказания.

Такая процедура тестирования позволила выявлять мотивы лжи применительно к разным ситуациям обмана, и в адрес разных лиц. В опросе приняло участие 60 студентов гуманитарных вузов (30 девушек и 30 юношей).

Для определения выраженности мотивов искажения информации о себе у студентов вычислялись суммарные показатели по каждому мотиву, представленному в методике «Мотивы лжи». Полученные данные отражены в табл. 8, в которой мотивы расположены по убыванию степени их выраженности.

Таблица 8

Степень выраженности и ранг мотивов искажения информации о себе

№	Мотивы искажения	Σ	Девушки	Юноши
1	Не огорчить данного человека	291	14,5	14,6
2	Не нарушить сложившихся отношений	276	1,3	16,3
3	Сохранить позитивное впечатление о себе	227	14,2	8,5
4	Избежать конфликта	159	7,7	8,2
5	Сохранить самоуважение	112	6,4	4,8
6	Избежать контроля со стороны других людей	91	4,9	4,2
7	Избежать возможного наказания	31	2,1	1

Как показывает табл. 8, ведущими мотивами искажения информации являются такие, как «не огорчить данного человека», «не нарушить сложившихся отношений» и «сохранить позитивное впечатление о себе». Наименьшая интенсивность выявлена у мотива «избежать возможного наказания».

Сравнение выраженности отдельных мотивов лжи у юношей и девушек показало, что у них в разной степени представлены те или иные мотивы. Так, у девушек в 2,1 раза больше выражен мо-

тив «избежать возможного наказания», в 1,8 раза больше – мотив «сохранить позитивное впечатление о себе» и в 1,3 раза – «сохранить самоуважение». У юношей, по сравнению с девушками, выявлена большая степень выраженности мотивов «не нарушить сложившихся отношений» (в 1,4 раза) и «избежать конфликта». Эти данные могут говорить о том, что девушки более чувствительны к мнению о них окружающих, чем юноши.

Для выявления влияния пола на интенсивность мотивации искажения информации в отношении разных лиц нами вычислялись средние значения показателей мотивации юношей и девушек в общении с разными партнерами. Полученные данные представлены в табл. 9.

Таблица 9

Средняя величина мотивации искажения информации юношей и девушек в общении с разными партнерами

№	Партнеры	Юноши	Девушки
1	мать	20,6	20,1
2	отец	19,6	17
3	друг	12,9	20,7
4	подруга	16,6	19,6
5	научный руководитель	12,7	12,3

Как показывает табл. 9, юноши наиболее часто искажают информацию в общении с матерью и отцом, а девушки – в общении с матерью и другом. Это объясняется, скорее всего, тем, что родители продолжают осуществлять контроль за поведением своих детей, поэтому поводов для искажения информации в общении с ними намного больше, чем в общении с другими лицами. Наименьшая мотивация искажения информации о себе наблюдается у студентов в отношении научного руководителя. Это также объясняется наименьшим объемом общения с ним у студентов.

На степень выраженности мотивации искажения информации студентами о себе влияет, с одной стороны, количество проводимого времени с данными людьми. С другой стороны, мотивация обусловлена характером взаимоотношений девушек и юношей с конкретным партнером по общению. Девушки в 1,6 раза больше, чем юноши, искажают информацию другу и в 1,2 раза – подруге. И юноши, и девушки в большей степени искажают информацию о себе друзьям противоположного пола, чем своего пола. Это может

свидетельствовать о стремлении показать себя в более выгодном свете партнеру противоположного пола, чем другу своего пола. На аналогичные закономерности указывают и другие авторы.

Сравнительный анализ величины мотивации искажения информации о себе юношей и девушек в межличностном общении показал следующее. Ведущими мотивами искажения информации о себе в отношении родителей и у девушек, и у юношей являются такие как «не огорчить данного человека» и «избежать конфликта». Кроме перечисленных, для юношей также характерен мотив «не нарушить сложившихся отношений». Наименее выражены в отношении родителей у юношей мотивы «избежать возможного наказания» и «сохранить самоуважение». У девушек в отношении матери менее всего выражен мотив «избежать возможного наказания», а в отношении отца – мотивы «сохранить самоуважение» и «избежать возможного наказания».

Для выявления влияния темы сообщения на мотивацию искажения нами вычислялись суммарные показатели выраженности мотивации по каждой теме. Полученные результаты представлены в табл. 10.

Таблица 10

Степень выраженности мотивации искажения информации о себе студентов в зависимости от темы сообщения

№	Темы сообщения	∑	Девушки	Юноши
1	Неприятности с учебой	111	54	57
2	Проблемы со здоровьем	87	44	43
3	Поздний приход домой	110	58	52
4	Финансовые затруднения	91	45	46
5	Отношения с другими людьми	139	70	69
6	Чувства к данному человеку	100	52	48
7	Собственные недостатки	112	65	47
8	Опоздание на встречу	157	80	77
9	Невыполнение задания, данного этим человеком или его просьбы	197	116	81
10	Курение или принятие алкоголя	93	37	56

Как видно из табл. 10, чаще всего студенты искажают информацию по темам «невыполнение задания», «опоздание на встречу» и

«отношения с другими людьми». Менее всего информация искажается по темам «проблемы со здоровьем» и «финансовые затруднения».

Правдивая информация дается чаще всего по темам «неприятности с учебой» (в 137 случаях) и «проблемы со здоровьем» (в 120 случаях). Наименее обсуждаемыми являются темы «курение или принятие алкоголя» (128) и «собственные недостатки» (112). Девушки в 1,5 раза больше, чем юноши, искажают информацию по теме «курение или принятие алкоголя»; юноши в 1,4 раза больше, чем девушки – по темам «невыполнение задания» и «собственные недостатки». Эти данные свидетельствуют о нежелании молодежи обсуждать свои недостатки с окружающими людьми.

Сравнительный анализ данных юношей и девушек выявил следующие различия. Девушки в общении с родителями чаще всего искажают информацию по теме «невыполнение задания (просьбы), данного ими» для того, чтобы не огорчить их и чтобы избежать конфликта и по теме «поздний приход домой» для того, чтобы избежать контроля с их стороны и чтобы избежать конфликта с матерью. Юноши – по темам «невыполнение задания», «курение или принятие алкоголя» и «неприятности с учебой». Матери юноши искажают информацию для того, чтобы не огорчить ее, отцу – чтобы не огорчить его и чтобы не нарушить сложившихся отношений.

Другу девушки искажают информацию преимущественно по темам «невыполнение его просьбы» и «опоздание на встречу» для того, чтобы не огорчить его и не нарушить сложившихся отношений. Юноши в общении с другом искажают информацию по темам «невыполнение его просьбы», «собственные недостатки» и «отношения с другими людьми». В первом случае для того, чтобы не огорчить друга, во втором и третьем – чтобы сохранить позитивное впечатление о себе.

Подруге девушки искажают информацию по темам «опоздание на встречу», «невыполнение ее просьбы» и «отношения с другими людьми». В первом и третьем случаях для того, чтобы не нарушить сложившихся отношений, во втором – чтобы не огорчить ее и чтобы сохранить позитивное впечатление о себе. Юноши – по темам «опоздание на встречу» и «собственные недостатки». В обоих случаях мотивом искажения информации является сохранение позитивного впечатления о себе». Таким образом, искажение информации о себе юношами и девушками друзьям своего и противоположного пола относительно своей личной жизни направлено на сохранение сложившихся отношений между ними. Научному руководителю и юноши, и девушки чаще всего искажают инфор-

мацию по темам «невыполнение задания...» и «опоздание на встречу». Юноши – для того, чтобы сохранить позитивное впечатление о себе, девушки – для того, чтобы не нарушить сложившихся отношений и чтобы не огорчить его. Это свидетельствует об ограниченности их общения, как правило, рамками учебного процесса и его проблемами, а также о формальности этих отношений, что отмечается в работе И. П. Шкуратовой (Шкуратова И. П., 1998).

Кроме того, студенты в процессе тестирования указывали темы, по которым ими сообщается только правдивая информация и темы, которые не обсуждаются с данными людьми. Анализ данных юношей и девушек выявил следующие различия. Тема «курение или принятие алкоголя» как не обсуждаемая достаточно часто отмечается в отношении всех партнеров. Тема «собственные недостатки» чаще всего отмечается юношами как закрытая по отношению ко всем партнерам, кроме матери, девушками – по отношению к родителям. Кроме того, девушки не желают обсуждать с отцом темы «проблемы со здоровьем» и «чувства к нему». Тема «поздний приход домой» не обсуждается юношами с другом и подругой, девушками – с научным руководителем. Практически все темы являются закрытыми для юношей в общении с научным руководителем.

Среди тем, по которым наиболее часто сообщается правда в адрес матери, студентами указываются темы «проблемы со здоровьем» и «чувства к ней». Эти же темы свободно обсуждаются юношами с отцом. Это может говорить об эмоциональной открытости их отношений. Девушки сообщают, как правило, правдивую информацию отцу по темам «неприятности с учебой» и финансовые затруднения», что свидетельствует об ограниченности общения с ним деловой сферой. Тема «неприятности с учебой» свободно обсуждается студентами с друзьями обоих полов. Друзьям своего пола не искажается информация по теме «проблемы со здоровьем». Девушки не скрывают ничего от друга и подруги по теме «поздний приход домой», так как, скорее всего, проводят это время вместе. Кроме того, девушки открыто говорят подруге о своих чувствах к ней, что может свидетельствовать о близости их отношений. Полученные данные свидетельствуют, что тема сообщения и социальная роль партнера оказывают влияние на причины и интенсивность искажения информации о себе студентами в межличностном общении. Юноши и девушки приблизительно в равной степени видят возможности удовлетворения собственных потребностей благодаря искажению информации о себе в межличностном общении.

И девушки, и юноши в разной степени искажают информацию о себе в общении с разными партнерами. Интенсивность мотивации зависит от того, кому направляется эта информация и по какой теме. У юношей наибольшей является мотивация искажения информации о себе в отношении родителей, у девушек – в отношении матери и друзей обоих полов.

Глава девятая
ПУБЛИЧНОЕ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ

9.1. Правила взаимодействия в процессе коммуникации

В работе И. Гофмана большое внимание уделяется правилам поведения, которых должна придерживаться аудитория, воспринимающая самопредъявление одного лица или целой команды (Гофман И., 2000). Эти правила он назвал покровительственными практиками. Они состоят в следующем.

Аудитория и посторонние должны держаться в стороне от зон, в которые их не приглашали. Если они приближаются к ней, то дают о себе знать стуком, покашливанием или вербальными средствами. Когда взаимодействие исполнителей протекает в присутствии посторонних, последние демонстрируют свою незаинтересованность, отстраненность и невосприимчивость.

Мотивами тактичного поведения аудитории может быть либо отождествление себя с исполнителями, либо нежелание стать свидетелями неприятной сцены, либо стремление расположить к себе исполнителей. Аудитория и исполнители прощают друг другу неверные реакции и неоправданные жесты ради поддержания процесса постановки спектакля взаимодействия.

В прагмалингвистике существует коммуникативный кодекс, под которым понимается «сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев» (Клюев Е. В., 1998).

Коммуникативный акт протекает правильно, когда избранная говорящим тактика соответствует речевой стратегии, а его компетенция достаточна для того, чтобы привести намерения в соответствие с речевой целью.

Критерии коммуникативного кодекса.

Критерий истинности – верность действительности, т.е. картины, репрезентируемые говорящим, как минимум, должны быть не искажены.

Критерий искренности – верность себе, т. е. картина действительности, репрезентируемая говорящим должна отражать его отношение к действительности.

Так, сплетня не соответствует обоим критериям, так как человек знает о своем искажении действительности, но делает это. Искреннее заблуждение представляет собой конфликт между двумя критериями. Ложь во спасение – другой вариант конфликта.

Лингвисты Дж. Н. Лич и Г. П. Грайс сформулировали главные принципы коммуникации, которые отвечают за состояние контакта между собеседниками.

Принцип кооперации Грайса: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель этого диалога» (Клюев Е. В., 2000, с. 83). Он включает 4 максимы:

- полноты информации;
- качества информации;
- релевантности;
- манеры.

Максима полноты информации состоит в том, что высказывание должно содержать информации не меньше и не больше, чем требуется. Как правило, люди дают чуть больше или чуть меньше, чем надо. Многословие как следствие предупредительного поведения. Если вы не знаете, сколько информации от вас ждут, это надо уточнить.

Максима качества информации: старайся, чтобы твое высказывание было истинным.

Постулаты:

Не говори того, что ты считаешь ложным.

Не говори того, для чего у тебя нет весомых оснований.

Сигналы неискренности собеседника:

- логическое противоречие;
- многократное акцентирование побочных мотивов;
- нагромождение подробностей;
- интимизация речевой среды (заверения, типа «Вы ведь знаете, как Я к Вам хорошо отношусь);
- коммуникативные тактики лгущего человека более жесткие и ригидные (любые предложения собеседника посмотреть на вопрос с другой стороны им отвергаются);
- метатекст подавляет основной текст (ложь требует хорошо продуманного антуража);
- большее количество автохарактеристик, что связано с усилением самопрезентации.

В случае фиксации проявлений неискренности в речи говорящего, адресат должен выявить его речевую цель, так как ложь никогда не бывает бесцельной.

Максима релевантности: не отклоняйся от темы.

Может быть сфокусированная релевантность, не допускающая отклонений от темы, и несфокусированная (например, вставка в речь притч). Адресат не должен торопиться с оценкой релевантности высказывания до его завершения, так как можно ошибиться.

Максима манеры: общий постулат – выражайся ясно.

- избегай непонятных выражений;
- избегай неоднозначности;
- будь краток;
- будь организован.

Принцип вежливости Лича.

Он создает среду позитивного взаимодействия и включает 6 максим:

- такта;
- великодушия;
- одобрения;
- скромности;
- согласия;
- симпатии.

Они гарантируют порядок в межличностных отношениях на протяжении речевого взаимодействия.

Максима такта есть максима границ личной сферы.

Всегда между общающимися людьми есть некоторая дистанция. Охрана своей территории есть одна из задач любой коммуникативной стратегии. Но и по чужой территории надо ходить только с разрешения собеседника.

«Личный интерес может быть презентирован коммуникантами или скрыт ими друг от друга – в зависимости от особенностей избранной ими коммуникативной стратегии» (Клюев Е. В., 2000, с. 112). Решение о степени открытости или закрытости в процессе общения каждый принимает сам.

Сам по себе речевой акт по отношению к другому лицу является в известной степени «актом насилия», так как он заставляет другого человека действовать в ответ на Вашу инициативу. Поэтому армейское правило «разрешите обратиться» не лишено смысла.

Большое заблуждение полагать, что собеседник всегда расположен вступить с вами в речевой контакт.

Максима великодушия – необременения собеседника - охраняет от доминирования одного из собеседников в ходе взаимодействия. Живи и давай жить другим. Нельзя навязывать собеседнику собственную коммуникативную стратегию. Предпочтительнее косвенные формы речевого высказывания: «Не захватите ли Вы по дороге мою папку с бумагами?», чем «Раз уж Вы идете в тот отдел, принесите мою папку с бумагами».

Максима одобрения – позитивность оценки другого. Позитивность как принцип оценки должен лежать в основе мировосприятия говорящего. Не осуждай других. Относительно каждого человека на протяжении ряда речевых актов складывается **речевая репутация**, которая потом работает на данного человека (добродушный или злобный собеседник, унылый или веселый).

Максима скромности – неприятие похвал в свой адрес.

Как сильно завышенная, так и сильно заниженная самооценка затрудняют коммуникативный акт. Дж. Лич ввел термин «комедия бездействия» для тех случаев, когда одна сторона повторяет комплименты, вторая их отвергает, а разговор стоит на месте (аналогично, препирательство у двери, кому первому войти). Коррекция самооценки собеседника отнюдь не облегчает коммуникативный акт.

Максима согласия – максима неоппозиционности. «В споре рождается истина, но гибнет симпатия» (там же, с. 121). Надо отказываться от конфликта во имя решения более серьезной задачи – сохранения предмета взаимодействия.

Максима симпатии – максима благожелательности. Она работает на метатекст, т. е. создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Американский принцип «Храни улыбку» достаточно хорошо иллюстрирует эту максиму. Другие варианты: безучастный контакт или недоброжелательный контакт делают общение проблематичным.

Как справедливо заметил Дж. Лич, «этикет по природе своей асимметричен, то есть не предполагает зеркально точного воспроизведения одних и тех же речевых действий по отношению к адресанту высказывания, с одной стороны, и его адресату – с другой» (там же, с. 125).

9.2. Виды и детерминанты психологических трудностей общения

Трудности самопредъявления личности в общении подчиняются тем же закономерностям, что и трудности общения в целом.

Многообразие представлений о затрудненном общении, его особенностях, структуре, динамике протекания обусловлено спецификой психологии общения, в рамках которой разрабатывается проблема трудностей. Разнообразие взглядов и направлений в изучении общения приводит к различному пониманию трудностей.

Согласно выполненным исследованиям, затрудненное общение представлено разнообразными характеристиками, при этом авторы употребляют для его раскрытия неоднозначные понятия. Столь же многообразны в научной литературе и попытки классификации трудностей общения и вызывающих их причин. По мнению Цукановой Е. В., «понятие «затрудненное общение» может употребляться как для определения общения, характеризующегося незначительными сбоями, которые не останавливают коммуникативного процесса и преодолеваются самими участниками процесса общения, так и для определения общения, протекающего в форме крайне выраженной затрудненности, когда коммуникативный процесс жестко блокируется и расстраивается настолько, что дальнейшее общение невозможно (Цуканова Е. В., 1985).

И. Э. Стрелкова предлагает понимать под психологическими трудностями общения «нарушения контактов и хода взаимодействия партнеров, возникновение всякого рода препятствий развития отношений, вплоть до их разрыва, когда общение складывается неблагоприятно и партнеры (или один из них) испытывают эмоциональное неблагополучие, напряжение, что сопровождается дезадаптацией поведения» (Стрелкова И. Э., 1990).

В. Н. Куницына рассматривает трудности общения в качестве субъективного феномена, представленного в сознании субъекта в виде эмоциональных переживаний дискомфорта, возникающих в ситуации взаимодействия как на межиндивидуальном уровне, так и на межгрупповом (Куницына В. Н., 1995). В. Н. Куницыной также отмечено, что к «затрудненному общению», как глобальному, интегральному феномену, необходимо подходить как к явлению, представленному в сознании субъекта общения в различных видах неудовлетворенности, переживаемого как тревога.

Создание оптимального общения в противовес затрудненному предполагает выявление факторов, создающих трудности в общении, с целью их корректировки или устранения. Поэтому многие исследователи, работающие в этом направлении, стремятся дать как можно более полное и подробное описание этих факторов. Существующие уже классификации трудностей различны, а иногда и противоречивы.

На наш взгляд, необходимо сведение причин трудностей общения к единому системообразующему фактору, в качестве которого могут выступить цели общения. (Шкуратова И. П., 1990). Цели каждого акта обусловлены стабильными личностными образованиями, среди которых большая роль отводится мотивации общения, так как она с помощью различных психологических механизмов обусловливает трудности взаимодействия. Содержание или направленность мотивации общения определяет основной характер трудностей, ведь в каждом акте общения существует ведущий мотив и его неудовлетворение, создает ощущение затруднения. Второе направление влияния мотивации на трудности общения реализуется через нарушения какой-либо из функций общения (перцептивной, коммуникативной и т. д.). Например, сужение поля ориентации и рассогласование действий может происходить под воздействием сверхсильной мотивации.

Особый вид трудностей общения состоит в невозможности реализации значимых для личности мотивов с субъектами, окружающими ее. Данные виды трудностей, вызванные особенностями мотивации, являются основными, затрагивающими глубинные причины затруднения общения. Необходимо помнить также об инструментальных трудностях общения. Партнер по общению, чье поведение недостаточно понятно субъекту, воспринимается последним как неприятный человек. Можно сказать, что инструментальные трудности общения оказывают влияние на эмоционально-смысловую оценку партнера.

В исследованиях отечественных авторов широко представлены социально-перцептивные, психолингвистические и коммуникативные трудности. По мнению А. А. Бодалева и Г. А. Ковалева, социально-перцептивные особенности субъектов являются одной из основополагающих причин возникновения трудностей взаимодействия (Бодалев А. А., Ковалев Г. А., 1990). Ими подчеркивается, что трудности и барьеры общения могут возникать в результате:

а) искаженного восприятия ситуации как таковой;

б) неадекватного восприятия собственной роли субъекта в данной ситуации;

в) неадекватного восприятия роли его оппонентов;

г) искаженных рефлексивных представлений о ситуации и ролях ее участников.

В своих исследованиях А. А. Бодалев и Г. А. Ковалев так описывают явление трудностей общения: «В процессе общения могут возникать объективные трудности, следствием которых оказыва-

ется полное или частичное недостижение целей, неудовлетворение побуждающего мотива или неполучение желаемого результата в той деятельности, которую общение обслуживало» (там же, с. 65).

В соответствии с в двумя основными причинами возникновения трудностей, Е. В. Цуканова различает: 1) социально-перцептивные трудности, которые наблюдаются уже на первых этапах процесса общения, связанные с эффектом первого впечатления, стереотипами и т. д; связанные с механизмом стереотипизации, идеализации, проецирования); 2) психолингвинистические трудности включают в себя те трудности, которые связаны с нарушением механизмов кодирования-декодирования; приема-передачи сообщения (Цуканова Е. В., 1985).

По мнению немецких психологов М. Форверга и Г. Гибша, трудности могут возникать в результате разнообразных причин и предпосылок интуитивного характера, социально-перцептивных и коммуникативных особенностей общающихся (Цуканова Е. В., 1985). Под коммуникативными трудностями авторы понимают явления, обусловленные различиями «специфического установочного стереотипа» субъектов, вступающих в общение и несогласованием их поведенческих реакций, что приводит к непониманию партнерами друг друга и нарушает процесс общения. Трудности могут возникать также в результате несовпадения, неприятия, непонимания, сокрытия мотивов партнерами по общению.

Классификация Г. Гибша и М. Форверга разработана преимущественно как классификация факторов, облегчающих и затрудняющих коммуникативный процесс. Ими были выделены шесть типов трудностей общения.

- Первый из них – это ситуативные трудности, которые возникают в общении из-за различного понимания ситуации, вызванного неодинаковой степенью включенности общающихся в ситуационный контекст. Основные трудности общения, возникающие в этом случае, проявляются в форме непонимания партнерами друг друга.
- Ко второму типу относятся смысловые трудности, которые возникают из-за непонимания одним человеком другого по причине отсутствия необходимого контекста, когда какое-либо высказывание воспринимается вне смысловой связи с предыдущим сообщением.
- Следующий тип составляют мотивационные трудности, которые проявляются в двух случаях: либо в результате сокрытия коммуникатором мотива коммуникаций, либо из-за того, что они недостаточно ясны ему самому.

- Четвертый вид трудностей обозначается как «барьеры представлений о другом». По мысли авторов, они возникают из-за того, что коммуникатор не имеет точного представления о своем партнере, ошибочно оценивает его культурный уровень, потребности, интересы, политические позиции, установки.
- Пятый вид трудностей коммуникации проявляется в результате отсутствия обратной связи, а также из-за отсутствия некоторых особенностей формы подачи сообщения. Авторы объясняют это тем, что при отсутствии обратной связи коммуникатор не может наблюдать, как воспринято его сообщение реципиентом, какое воздействие оно оказывает на него. А что касается формы подачи сообщения, то тут особое значение имеют уровень синтаксической сложности речевых сообщений и стиль коммуникации.
- Последний вид трудностей – это прагматические трудности, которые возникают из-за неправильной сформированности мотивов общения, при преобладании мотивов эгоистического характера.

В некоторых исследованиях представлены трудности внутренние, субъективные и внешние объективные. В. А. Лабунская подчеркивает, что причинами трудностей общения выступают «объективные» и «субъективные»; при этом «субъективные» трудности не менее «объективны», если они приводят к реальным изменениям в общении, если их причиной становятся реально существующие сочетания личностных образований субъекта общения» (Лабунская В. А., 1996, с. 35). Помимо этого, автор отмечает необходимость изучения общения как явления, которое содержит в себе элементы, затрудняющие оптимальный уровень его функционирования и представленные в структуре личности как субъекта общения (Лабунская В. А., 1990). Таким образом, подчеркивается необходимость рассмотрения структурных компонентов общения с точки зрения их «вклада» в возникновении затрудненного общения. В. А. Лабунской выделены пять факторов затрудненного общения: экспрессивно-речевой, социально-перцептивный, отношение-обращение, навыки взаимодействия и условия общения. Каждый фактор представляет собой группу характеристик личности, как субъекта общения, оценивая которые, необходимо совмещать «поле» трудностей обоих партнеров.

В ряде работ в качестве факторов затрудненного общения анализируются пол, возраст, индивидные, личностные характеристики партнеров общения. Трудности общения могут возникать из-за принадлежности его участников к разным возрастным группам,

что накладывает отпечаток не только на имеющийся у них образ мира, но и на конкретное поведение в основных жизненных ситуациях. Несходство жизненного опыта представителей разных возрастных групп выражается в различном уровне развития и проявления познавательных процессов, неодинаковом характере переживаний, богатстве форм поведенческих ответов при контактах с другими людьми.

9.3. Кодирование и декодирование информации в процессе межличностного взаимодействия

Во многих исследованиях проблема эффективности межличностного общения анализируется в связи кодированием и декодированием эмоциональных состояний в процессе межличностного взаимодействия. Здесь много нерешенных вопросов. Как ребенок научается кодированию своих эмоций и интерпретации чужого эмоционального поведения? Связаны ли между собой эти две коммуникативные способности? Какие возрастные и половые различия существуют в плане их развития и проявления?

Данные разных авторов о связи между выражением своих эмоций и считыванием чужих достаточно противоречивы, но большинство авторов обнаружило либо отсутствие связи, либо наличие слабых связей между этими двумя коммуникативными навыками.

Фундаментальное исследование этой проблемы было осуществлено А. Меграбяном (Меграбян А., 2001). Хороший кодировщик, с его точки зрения, порождает четко различимые сигналы, относящиеся к различным переживаниям, а хороший дешифровщик может различать разнообразные чувства во множестве сигналов.

Результаты его эмпирического исследования показали, что между способностью к кодированию и декодированию нет связи ни для мимического канала, ни для голосового. Анализ связей между каналами показал, что связаны значимо между собой только навыки кодирования негативных эмоций в двух каналах. Из чего А. Меграбян делает вывод о том, что способность к кодированию негативных эмоций делает больший вклад в общую способность к выражению эмоций. Вариативность в коммуникации негативных отношений более велика, чем позитивных. Учитывая, что выражать позитивные эмоции предписывается культурой, и этому обучают детей через правила этикета, можно предположить, что индивидуальные различия здесь меньше. Гораздо большее коммуникативное мастерство требуется для соблюдения правил хорошего тона и одновременного выражения негативных запретных эмоций.

Способность к декодированию негативных эмоций тоже составляет основу этой способности. Результаты свидетельствуют о согласованности декодирования общих и конкретных знаков как в мимике, так и в голосе коммуникатора. Проявление негативных эмоций является более информативным для партнера, поскольку оно несет информацию о сбое в процессе взаимодействия. Очевидно, способность к своевременному прочитыванию такой информации является важной составляющей коммуникативной компетентности личности.

Им также были получены данные, свидетельствующие о том, что мимическое выражение отношений более разнообразно, чем голосовое. При дешифровке сообщений с использованием двух каналов, адресат отдает большее предпочтение мимическому каналу, чем голосовому.

А. Меграбян даже вывел эмпирически формулу соотношения информативности разных каналов для выражения чувств:

Общая симпатия = 7 % вербальной симпатии + 38 % голосовой симпатии + 55 % мимической симпатии (8, с. 233). Он считал, что эту формулу можно распространить и на остальные чувства.

А. Меграбян исследовал также влияние пола на развитие способности к кодированию и декодированию эмоций. Его данные показали, что женщины в целом более искусны в имплицитной коммуникации чувств, чем мужчины. Мужчины немного лучше кодируют позитивное отношение, зато негативные отношения женщины передают более вариативно, чем мужчины. Это, по мнению автора, связано с тем, что мужчины пользуются большей свободой в открытом, а не имплицитном выражении чувств. По его данным, женщины лучше декодируют эмоции партнера, особенно хорошо им удается распознание признаков симпатии-антипатии. Мимический канал здесь был тоже более информативным, чем голосовой.

В работе Э. Хоуэлла и М. Конвея анализируется восприятие интимности выражаемых эмоций (Colvin C. R., Longueuel D., 2001). Авторы на основе тестирования 30 студентов мужского пола выявили две закономерности в восприятии экспрессии эмоций. Самораскрытие негативных эмоций оценивается как более интимное, чем самораскрытие позитивных эмоций. Самораскрытие более интенсивных эмоциональных состояний воспринимается как более интимное, независимо от знака эмоций.

В работе Л. Лазовской и С. Андерсен также исследуется восприятие чужого самораскрытия (Colvin C. R., Longueuel D., 2001). В их эксперименте испытуемые смотрели записи самораскрытия разных людей, которые варьировали по показателям негативности, приват-

ности и экстремальности. После просмотра они должны были оценить, насколько приятным и комфортным было бы их общение с показанными людьми. Наибольшее впечатление на оценки оказало негативное самораскрытие по сравнению с позитивным, а также самораскрытие мыслей и чувств, которое было расценено как более информативное, чем самораскрытие поведенческих реакций.

В отечественной психологии также проводились исследования, направленные на изучение соотношения способностей к кодированию и декодированию невербальной коммуникации.

В исследовании Прусаковой О. А. и Сергиенко Е. А. изучались особенности понимания и презентации эмоций детьми от трех до шести лет (Прусакова О. А., Сергиенко Е. А., 2003). В их эксперименте детям, посещающим детский сад, предлагалось оценивать эмоциональное состояние нарисованного на картинке человечка, изображать заданное эмоциональное состояние и рисовать самого себя в состоянии радости, грусти и страха.

Результаты показали, что в рисунках дети переходят от недифференцированных, чрезвычайно скудных свернутых схем изображения эмоций в 3 года к портретной и ситуативной форме изображения в 4 и 5 лет и, наконец, в 6 лет – к истинно символическому отображению внутреннего состояния человека через отражение в рисунке лицевой экспрессии.

Динамика репрезентации отражает динамику понимания эмоций. Понимание эмоции радости опережает понимание негативных эмоций. Между детьми разного возраста нет различий в успешности ее определения. Эмоции печали и страха начинают точно определяться в пять лет. Изображение эмоции радости на своем лице в четыре года осуществляется точнее, чем в три года. Точное мимическое изображение печали и страха достигается в пять лет. Надо иметь в виду, что речь идет здесь о сознательном изображении эмоций, так как экспериментатор просил детей показать, как они радуются или грустят. Естественное и непроизвольное выражение этих эмоций у детей можно наблюдать в гораздо более раннем возрасте. Комплекс оживления вместе с улыбкой можно наблюдать у младенца уже в три месяца.

В исследовании также удалось выявить связь между уровнем интеллекта и пониманием эмоций у детей трех лет. У четырехлетних детей связи между интеллектом, с одной стороны, и пониманием и воспроизведением эмоций, с другой стороны, оказались слабее, а у пяти- и шестилетних детей связи не выявлено. Это свидетельствует, что на ранних стадиях выработки способности к ко-

дированию и декодированию эмоциональных состояний интеллект вносит существенный вклад в формирование этих механизмов.

В работе Петровой Г. Г. изучалось проявление эмоций студентами в общении с разными людьми (Петрова Г. Г., 2003). В качестве диагностического инструмента использовалась методика Д. Матсумото, в которой испытуемому предлагалось оценить степень выраженности 14 эмоций в общении с членами семьи, близкими друзьями, коллегами и незнакомыми людьми. Оценка производилась путем выбора одного из вариантов поведения:

- выражаю чувство, как оно есть;
- выражаю чувство с большей интенсивностью, чем есть на самом деле;
- выражаю чувство с меньшей интенсивностью, чем есть на самом деле;
- пытаюсь вообще не выражать чувство, оставаясь нейтральным;
- выражаю чувство с улыбкой, характеризующей данное чувство;
- улыбаюсь, чтобы скрыть истинное чувство.

Испытуемые заполняли методику в двух вариантах: как надо выражать чувства и как они это делают на самом деле.

Результаты тестирования показали, что нет существенных расхождений между должным и реальным выражением чувств. Студенты считают, что в семье и с близкими друзьями положительные эмоции надо выражать в полной мере. Гнев и неповиновение надо выражать в меньшей степени, а презрение, отвращение и враждебность лучше вообще не выражать.

В общении с коллегами треть опрошенных студентов считает, что радость можно выражать в полной мере, а в выражении остальных эмоций лучше воздержаться. В общении с незнакомыми людьми студенты считают выражение эмоций еще более неуместным.

Эти данные свидетельствуют о знании студентами предписаний относительно выражения эмоциональных состояний и стремлении следовать им в реальном поведении. Второй вывод, который можно сделать на основе этих данных, состоит в том, что позитивные эмоции находят выход в поведении, в то время как негативные эмоции оказываются задержанными или выплескиваются в общении с самыми близкими людьми. Семейное общение выступает полем для разрядки накопленных отрицательных эмоций, а также тех, которые возникают во внутрисемейном взаимодействии.

Близкие люди становятся мишенью самораскрытия позитивных и негативных эмоций.

Диссертационное исследование И. И. Дроздовой было посвящено кодированию и интерпретации экспрессии эмоциональных состояний школьниками, студентами и учителями (Дроздова И. И., 2003). Для того, чтобы оценить успешность презентации эмоционального состояния (радости, гнева, страха и печали), испытуемым предлагалось изобразить это состояние перед фотокамерой, и результат запечатлевался на фотографии. Данные показали, что все группы испытуемых успешнее всего кодируют эмоцию радости.

Студентки и учительницы лучше изображают эмоцию радости, чем их коллеги-мужчины, что подтверждает данные зарубежных авторов о большей улыбчивости женщин. Юноши-старшеклассники точнее, чем девушки, выражают эмоцию гнева, а для учителей характерна обратная тенденция. С возрастом повышается успешность интерпретации эмоций радости и печали, но снижается успешность декодирования эмоций страха и гнева.

Сопоставление успешности кодирования и декодирования эмоций, показало, что все группы испытуемых успешнее интерпретируют, чем презентируют эмоции. Между успешностью кодирования и декодирования эмоций применительно к конкретным людям нет значимой связи.

На основе эмпирических данных автор выделяет четыре группы людей по соотношению этих способностей:

1. Равноуспешный.
2. С преобладанием успешности кодирования эмоций.
3. С преобладанием успешности интерпретации эмоций.
4. Равнонеуспешный.

Среди женщин преобладают представители первого и третьего типа, а среди мужчин – второго типа.

И. И. Дроздовой удалось также установить связь успешности интерпретации и презентации эмоций с личностными особенностями, измеренными с помощью 16-факторного опросника Кеттелла и теста Меграбяна. Обнаружилось, что лучше интерпретируют эмоции лица с высокой степенью тревожности, подозрительности, зависимости, обидчивости и эмпатии. Презентация эмоций лучше получалась у лиц с высокой степенью доверчивости, открытости, выразительности и эмоциональной сензитивности.

Лица с низкими способностями к кодированию и декодированию эмоций характеризуются направленностью на себя, самодостаточностью, подозрительностью и низкой эмпатией.

В последние годы в зарубежной психологии появилось понятие эмоционального интеллекта, под которым понимается совокупность способностей, связанных с управлением собственной эмоциональной сферой и умений в распознавании чужого эмоционального поведения.

П. Н. Лопес и его коллеги изучали связь между эмоциональным интеллектом и социальным взаимодействием (Lopez P., Salovey P., 2003). Два их исследования обнаружили позитивную связь между способностью к управлению эмоциями и качеством социального взаимодействия, подтвердив валидность теста (Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test) для измерения эмоционального интеллекта.

На выборке из 118 американских студентов была обнаружена значимая позитивная связь между шкалой управления своими эмоциями из теста Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test и качеством отношений с друзьями, которое оценивалось отдельно как самими испытуемыми, так и их двумя друзьями. В исследовании, проведенном на выборке из 103 немецких студентов, была установлена связь между их способностью к управлению эмоциями и качеством их взаимодействия с лицами противоположного пола. Также исследование показало связь между данным показателем и восприятием собственной успешности управления впечатлением, производимым на лиц противоположного пола (Colvin C. R., Longueuel D., 2001).

С. Патаки и М. Кларк провели два исследования, направленные на изучение самопредъявления радости (Pataki S. P.,Clark M. S., 2003). В первом исследовании изучалась экспрессия радости у мужчин во время встречи с симпатичной им и несимпатичной женщиной. Были выдвинуты две гипотезы: 1) при встрече с несимпатичной женщиной их публичное проявление радости будет большим, чем они это чувствуют на самом деле, и 2) при встрече с симпатичной женщиной радость будет отчасти скрываться. Результаты исследования подтвердили первую гипотезу, и наметилась тенденция в подтверждение второй гипотезы.

Во втором исследовании изучалось восприятие женщинами экспрессии радости у мужчин во время встречи с ними. Также было выдвинуто две гипотезы: 1) непривлекательные женщины будут подозревать мужчин в преувеличении радости от встречи, 2) привлекательные женщины будут подозревать мужчин в преуменьшении радости от встречи. Результаты подтвердили первую и не подтвердили последнюю гипотезу.

В исследовании С. Пиккет и ее коллег изучалась связь между потребностью личности в принадлежности к другим людям и чувс-

твительностью к социальным намекам (Pickett C. L., 2003). Была выдвинута гипотеза, согласно которой, лица с повышенной потребностью в сохранении социальных связей будут обладать большей внимательностью и точностью при декодировании чужого поведения. В первом исследовании была обнаружена положительная связь между потребностью личности в принадлежности к другим людям и точностью идентификации тона голоса и эмоционального выражения лица. Во втором исследовании было доказано, что эти люди обладают также большей способностью к эмпатии. Это доказывает большую роль потребности в принадлежности к другим людям, к выработке навыков социальной перцепции.

Обзор литературных источников позволяет сделать вывод, что способность к кодированию эмоционального состояния и способность к декодированию эмоционального состояния партнера мало связаны между собой и основаны на разных личностных установках и качествах.

Успешность кодирования своего эмоционального состояния зависит от непосредственности и открытости эмоциональных проявлений личности. В этом плане, дети и малокультурные люди представляют наиболее простой объект для считывания эмоций, поскольку они проявляют свои чувства достаточно явно. Если же человек скрывает свои чувства, его поведение становится противоречивым, поскольку информация на разных каналах информации не совпадает по знаку. Как было отмечено выше, мужчины более успешно кодируют позитивные эмоции, а женщины – негативные. А. Меграбяном было доказано, что более открытые и независимые от социального окружения люди больше демонстрируют негативные эмоции.

Успешность декодирования связана с большим интересом к партнеру, с центрацией на нем, и здесь наибольшее значение имеют такие качества как реактивность и эмпатия.

Табл. 11 отражает взаимосвязь между действиями партнеров по общению в плане кодирования и декодирования информации и результатом коммуникативного процесса. Для простоты анализа, мы рассматриваем передачу информации только от одного партнера другому, тогда как в реальном коммуникативном акте этот процесс является двусторонним.

Коммуникативный акт представляет достаточно сложную деятельность, требующую от ее участников больших энергетических затрат, как на любую интеллектуальную работу. Партнеры могут иметь разный уровень мотивации и разную направленность мотивов, а также разный уровень владения коммуникативными навы-

Таблица 11

Соотношение действий коммуникатора и реципиента и результатов коммуникативного процесса

Реципиент / Коммуникатор	Не считывает и не интерпретирует невербальные знаки коммуникатора	Хорошо считывает и интерпретирует невербальные знаки коммуникатора
Не осознает или мало осознает символику своего невербального поведения	**1 ситуация** Коммуникативный процесс осуществляется на низком информационном уровне	**2 ситуация** Коммуникатор мало контролирует коммуникативный процесс
Хорошо осознает символику своего невербального поведения	**3 ситуация** Коммуникатор не достигает желаемого результата в самовыражении, поскольку партнер недостаточно активен в сборе информации	**4 ситуация** Коммуникативный процесс осуществляется на высоком информационном уровне

ками. Кроме того, они могут обладать разной степенью информированности о символической стороне средств общения.

Сочетание мотивации, коммуникативных способностей и символических знаний партнеров определяет результат успешности коммуникативного акта, т. е. полноту и достоверность переданной информации.

Рассмотрим крайние варианты сочетаний действий партнеров по кодированию и декодированию невербальной информации, передаваемой от одного партнера другому.

Первая ситуация описывает вариант, при котором оба партнера либо мало мотивированы на данный коммуникативный процесс, либо плохо владеют символическими средствами самовыражения. При этом коммуникатор недостаточно целенаправлен на предоставление достаточной информации о себе, а реципиент не заинтересован в получении этой информации. Их позиции являются симметричными пассивными.

Примерами такой ситуации являются взаимодействие людей в деловой обстановке, в ситуации обезличенного общения (продавец-

покупатель, водитель-пассажир), а также в ситуациях вынужденного общения (пассажиры метро или автобуса).

Вторая ситуация описывает вариант, при котором коммуникатор мало озабочен производимым на окружающих впечатлением, а адресат проявляет достаточно высокую активность по считыванию информации, транслируемой коммуникатором. Такая ситуация может возникнуть тогда, когда адресат ведет наблюдение за коммуникатором (например, мать контролирует поведение ребенка, играющего с другими детьми). В процессе общения коммуникатор может быть мало заинтересован во взаимодействии, а адресат может ловить каждый взгляд своего партнера (например, уставший в процессе экзамена преподаватель и студент, стремящийся оценить по реакции преподавателя, какое впечатление производит его ответ).

Третья ситуация, как и вторая, описывает асимметричное отношение к процессу коммуникации, только в этом случае коммуникатор старается информировать с помощью невербальных средств о своем состоянии, но адресат не проявляет должного внимания к посылаемым сигналам. Наиболее яркий пример связан с демонстрацией симпатии лицу, которое этого упорно не замечает. В этом случае информация оказывается просто не востребованной.

Четвертая ситуация описывает оптимальный вариант взаимодействия, при котором обе стороны активно включены в процесс кодирования и декодирования информации и владеют необходимой символикой. В качестве примера можно привести обмен красноречивыми взглядами между влюбленными людьми в условиях невозможности вербального непосредственного общения (например, в условиях салонного общения в старые времена).

9.4. Искусство вызывать человека на откровенность

Существует много доказательств того, что от поведения реципиента в очень большой степени зависит процесс самораскрытия и удовлетворенность результатом субъектом самораскрытия.

В современной психолингвистике признается активная роль слушателя, так называемого адресата. Адресат является полноправным участником коммуникативного акта на всем его протяжении. Если же иметь в виду диалоговую модель общения, которая наиболее характерна для ситуации самораскрытия между близкими людьми, то в ней происходит постоянная смена позиций коммуникатора и реципиента.

Одной из важных задач психологии личности и социальной психологии является изучение особенностей личности реципиента, способствующих более полному и легкому самораскрытию коммуникатора. Есть целый ряд профессий (журналисты, врачи, юристы, психологи), для которых способность вызывать других людей на откровенность является профессионально важным качеством. В этом ряду особое место занимают психологи и психотерапевты, потому что они вызывают человека на откровенность ради помощи ему самому. Эффективность любого вида психотерапии строится на доверии клиента психотерапевту и готовности давать о себе интимную информацию.

Зарубежные исследователи называют лицо, в адрес которого осуществляется самораскрытие «мишенью», а людей, умеющих вызвать собеседника на откровенность, – «opener», что дословно переводится с английского языка «открыватель». Существует ряд работ, посвященных изучению личности «открывателя». Л. Миллер, Дж. Берг и Р. Арчер в 1983 г. разработали опросник, состоящий из 10 пунктов, направленный на диагностику этой способности (Miller L. C. et al., 1983). В нем испытуемому прямо предлагают оценить, насколько он склонен выслушивать чужие признания и может ли он усилить чужую откровенность. Большинство последующих работ, связанных с проблемой вызывания на откровенность, основывается на применении этой методики.

С. Р. Колвин и Д. Лонгуэйл исследовали личностные и поведенческие особенности людей, способных вызывать самораскрытие партнера по общению (Colvin C. R., Longueuel D., 2001). Для диагностики этой способности у 65 студенток и 59 студентов они использовали вышеуказанную методику. Ими было выявлено, что женщины оценивают свою способность вызывать чужое самораскрытие выше, чем мужчины. Дополнительный опрос испытуемых позволил обнаружить, что при заполнении этой методики они придерживаются разных стратегий. Женщины, отвечая на вопросы, представляли себе, как правило, свой прошлый опыт общения с незнакомыми людьми, а мужчины – свой прошлый опыт общения с друзьями и родственниками. Кроме того, оказалось, что и мотивация вызывания на откровенность партнера у них различалась: женщины это делали для того, чтобы инициировать новое знакомство, а мужчины – для того, чтобы определить возможности партнера в оказании помощи им самим. Таким образом, это подтверждает данные о большем эгоцентризме и ориентации на достижение мужчин по сравнению с женщинами.

В этом исследовании также каждого испытуемого оценивали два его друга с помощью метода Q-сортировки. Кроме того, каждого испытуемого снимали в ситуации диалога с другими участниками эксперимента на два 5-минутных ролика. Эти ролики просматривала группа опытных психологов, которая оценивала по целому ряду поведенческих характеристик каждого испытуемого. Результаты корреляционного анализа личностных показателей и способности к вызыванию самораскрытия партнера выявили следующие связи.

У женщин с высокой способностью к вызыванию самораскрытия партнера оказались связанными только две личностные особенности из 100:

- Оценивает мотивы других людей ($P < 0,05$).
- Разговорчивая особа ($P < 0,05$).

У мужчин значительно больше:

- Имеет тенденцию вызывать симпатию у людей ($P < 0,001$).
- Проявляет теплоту ($P < 0,01$).
- Разговорчивый ($P < 0,01$).
- Социабельный ($P < 0,01$).
- Шутит, делает неожиданные смешные замечания ($P < 0,01$).
- Веселый, жизнерадостный ($P < 0,01$).

Наблюдаемые поведенческие реакции испытуемых, которые дали значимые связи со способностью вызывать самораскрытие, у женщин были следующие:

- Выражает симпатию партнеру ($P < 0,001$).
- Демонстрирует социальные навыки ($P < 0,001$).
- Легко говорит и хорошо выражает мысли ($P < 0,01$).
- Побуждает расслабиться и чувствовать себя комфортно ($P < 0,01$).
- Выражает интерес к тому, что говорит партнер ($P < 0,01$).

У мужчин, наоборот, было меньше связи с поведенческими реакциями:

- Интервьюирует своего партнера ($P < 0,05$).
- Выражает интерес к тому, что говорит партнер ($P < 0,05$).

Это исследование позволяет сделать вывод, что поведение мужчин и женщин, направленное на вызывание самораскрытия партнера, существенно различается.

В исследовании Л. Пегалис, Д. Шафера и их сотрудников. были получены данные, свидетельствующие о том, что независимо от пола, лица с высокими значениями по опроснику Миллера демонстрируют в экспериментально созданной ситуации лучшие умения

в вызывании на откровенность своих партнеров (Pegalis L. J. et al., 1994). Это проявлялось в том, что партнеры рассказывали о себе дольше и касались более интимных тем.

В другом исследовании этих же авторов исследовалось, как влияет на успешность интервьюера способность интервьюируемого вызывать партнера на откровенность (Shaffer D. R. et al., 1990). С этой целью было образовано 72 пары из незнакомых между собой девушек-студенток с крайними значениями по способности вызывать партнера на откровенность. Обнаружилось, что интервьюеры с высокой способностью были более умелыми только в том случае, когда брали интервью у девушек с низкими способностями. Наоборот, девушки с низкими значениями по опроснику Миллера лучше проявляли себя, когда интервьюировали высоко способных девушек. Авторы считают, что в последнем случае опрашиваемые с высокими социальными умениями оказывали положительное влияние на неумелых интервьюеров. Они снимали у них напряжение, что приводило к лучшей ситуации общения, что в конечном итоге способствовало большему самораскрытию опрашиваемых.

Еще один важный аспект процесса самораскрытия связан с ожиданием реакции на свое самораскрытие. Эта проблема изучалась в работе Ш. Гудпастер и Дж. Хьюит (Goodpaster S., Hewitt J., 1992). В их эксперименте 22 мужчины и 22 женщины должны были оценить, насколько хорошее впечатление они произведут, если будут рассказывать о себе другу своего пола в 8 гипотетических ситуациях. В ситуациях, когда тема будет касаться интимных или неинтимных вопросов, будет позитивной или негативной, самораскрытие будет большим или маленьким. Испытуемые предполагали, что они будут выглядеть менее привлекательно, если их самораскрытие будет очень детализированным при изложении интимной информации как позитивной, так и негативной. Только при изложении позитивной неинтимной информации наличие деталей может повысить их привлекательность.

Глава десятая
САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЛИЧНОСТИ

10.1. Самопредъявление и овладение социальными ролями

Самопредъявление является неотъемлемой составляющей всякого межличностного общения и публичного выступления. Каждый

человек обучается ему, интуитивно перенимая образцы у окружающих его людей. В то же время, как показал наш анализ, оно влияет на Я-концепцию личности и удовлетворенность своей жизнью. Главный способ овладеть адекватным самопредъявлением состоит в обучении или самообучении исполнения социальных ролей. Чем большее количество социальных ролей человеком осваивается, тем более возрастает социальная компетентность личности.

Исполнение одних ролей может сказаться на исполнении других социальных ролей. Во-первых, исполнение любой роли приносит человеку исполнительский опыт, потому что здесь есть, как во всяком деле, определенная технология. Замечено, что школьники, посещающие разные клубы и тусовки, легче находят общий язык с людьми разного возраста, чем их более робкие сверстники. Во-вторых, опыт исполнения одних ролей может быть перенесен на другие роли. Например, юноша, имевший только дружеский опыт, при переходе к любовным отношениям сначала ведет себя с любимой девушкой так же, как со своим другом. В–третьих, каждая значимая для человека роль накладывает на него свой отпечаток, который проглядывает при исполнении другой роли. Например, привычка командовать у руководящих работников часто проявляется в их поведении и в дружеской, и в семейной сферах.

В тоже время, некоторые роли трудно совмещать. Более того, исполнение некоторых ролей может существенно помешать воплощению других ролей. Это очень хорошо понимали в Голливуде, запрещая, например Одри Хепберн играть отрицательные роли. А. Папанов в одном из интервью признавался, что озвучивание роли Волка в мультфильме «Ну, погоди!» лишило его ряда серьезных ролей, поскольку его голос вызывал комедийные ассоциации. Человек, выступающий в роли, требующей почтения и уважения (например, педагог или политик) не может допустить ситуаций, в которых бы он выглядел жалким и недостойным уважения, так как потеря имиджа иногда бывает невосполнимой.

Человек в социальной жизни, практически в каждой ситуации, оказывается в какой-то одной, а чаще, даже в нескольких ролях. Но в конкретной ситуации на первый план выступают те роли, которые актуальны для нее. Например, когда человек едет в поезде, то главные его роли – пассажир и попутчик. Поэтому он должен подчиняться правилам поведения в поезде, независимо от своего социального статуса. Кроме того, в каждой жизненной ситуации существуют предписания относительно того, кому принадлежат главные роли (люди, отвечающие за пространство и действие),

второстепенные роли, и кто является посторонним. Как правило, участники социального взаимодействия знают этот порядок и его принимают. Если же возникает внештатная ситуация, или кто-то не согласен с общепринятым распределением ролей, тогда возникает конфликт. Демонстративные личности стремятся быть в центре внимания даже в тех ситуациях, где им отведена роль статистов. Это вызывает осуждение у присутствующих.

В межличностном общении постоянно происходит переход от одних ролевых позиций к другим, который меняет картину общения. Например, две женщины могут общаться в течение дня сначала как коллеги, потом как подруги на нейтральной территории (например, в кафе), затем как хозяйка и гостья. Эти переходы сопровождаются изменением предписаний относительно характера их общения в каждой из трех ситуаций. Однако чувствительность к этим изменениям может быть разной у этих женщин, кроме того, можно допустить, что они общаются всегда одинаково, видя друг в друге только одну роль и игнорируя все остальные.

Взаимосвязь между нормами исполнения социальных ролей и ее реальным исполнением можно отразить с помощью следующей схемы (см. рис. 8).

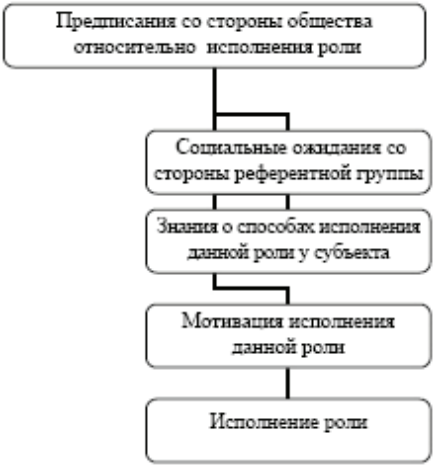


Рис. 8. Схема связи общественных предписаний и исполнения роли субъектом

Социальные роли можно классифицировать по целому ряду критериев (см. табл. 12).

Таблица 12

Виды ролей по способу их задания обществом

Критерий для классификации	Виды ролей
1. Жесткость предписаний относительно их исполнения	Конвенциональные – исполнение жестко фиксировано в культуре. Межличностные – исполнение их не имеет четких указаний
2. Способ получения роли	По праву родства (семейно-родственные роли). Как результат обучения и длительной подготовки (профессиональные и им подобные). Как результат установления межличностных отношений (друг, любовник). Как результат конкурса, соревнования (лауреат, победитель). Выборные роли (депутат, президент). Оплаченные роли, чаще всего связаны со сферой обслуживания (клиент, пациент, зритель). Роли, связанные с хобби
3. Доступность роли	Общедоступные роли – их исполняет практически всякий человек (семейно-родственные, клиентные). Среднедоступные – их исполняет значительная часть общества (профессиональные). Малодоступные – роли, связанные с высшими постами (губернатор, генерал). Уникальные – доступны узкому кругу людей (президент страны, Мисс мира)
4. Обязательность исполнения	Обязательные роли – их выполнение обязательно для определенной части общества (учащийся, призывник). Необязательные роли – человек имеет право принимать их или не принимать
5. Длительность исполнения	Длительно исполняемые (семейно-родственные, профессиональные). Ситуативные (пассажир, покупатель). Однократные (первоклассник, новобранец)
6. Социальный статус роли	Роли с высоким, средним и низким статусом
7. Способ вознаграждения за хорошее исполнение роли	Материальное вознаграждение (профессиональные). Моральное поощрение (семейно-родственные). Вознаграждение отсутствует (ситуативные роли)

Каждый человек, исполняя социальную роль, может по-разному относиться к ней: (принимать или отвергать), иметь разную мотивацию ее исполнения, более стереотипно или творчески подойти к ее воплощению в жизнь. Суммируя эти аспекты, можно их представить в виде следующей таблицы (см. табл. 13).

Таблица 13

Варианты исполнения ролей

Критерий классификации	Варианты исполнения ролей
1. Свобода принятия роли	Человек не может уклониться от исполнения роли. Человек свободен в принятии роли
2. Желанность роли	Большой диапазон вариантов от роли-мечты до роли-наказания
3. Готовность к исполнению роли	Высокая степень готовности, при которой человек знает цели, средства и результаты деятельности, связанной с ролью. Низкая степень готовности наблюдается, когда роль достается человеку неожиданно, иногда помимо его воли
4. Степень слияния субъекта с ролью	Данная роль для человека одна из многих. Данная роль определяет для человека смысл его существования.
5. Степень стереотипности исполнения роли	Роль исполняется формально и стереотипно. Роль наполняется индивидуальным содержанием
6. Креативность исполнения роли	Роль исполняется традиционно. Роль исполняется новаторски, неординарно

Круг ролей, исполняемых человеком, в очень большой степени обусловлен той социо-культурной средой, в которой он живет (характером его родственных связей, профессией, принадлежностью к определенной национальной культуре и государству).

Эти роли не отражают все потенциальные возможности личности, поэтому у каждого человека существует стремление к исполнению тех ролей, которые выходят за круг его повседневной жизненной рутины. Можно назвать это потребностью в инобытии личности. Она всегда была у людей, но в последние годы, благо-

даря развитию технического прогресса, она приобрела социально оформленные способы удовлетворения.

Человеку всегда хотелось испытать себя, свои возможности, пережить нечто незаурядное, отойти от жизненной рутины повседневности. Большая популярность актерской профессии отчасти связана с возможностью прожить много разных жизней. Чтение, кино, театр отчасти дают человеку возможность некоторого ухода в другой мир, но современный человек хочет большего, он стремится раздвинуть рамки возможного повседневного существования.

Популярность экстремальных видов спорта (дайвинга, планеризма) также свидетельствует о стремлении человека испытать себя в новых ролях, в которых есть возможность предъявить себя в совершенно новом свете.

В Европе, где сохранилось много настоящих замков, развивается исторический туризм, который состоит в том, что желающих поселяют в старинных замках с облачением в костюмы соответствующей эпохи. Это дает возможность человеку хотя бы отчасти почувствовать себя в роли средневекового рыцаря или придворного. Есть даже экстремальная форма туризма с поселением на время в тюремных камерах, воспроизводящих средневековую обстановку.

В молодежной среде в нашей стране получили широкое распространение ролевые исторические игры. Особенно широкое распространение получило движение толкиенистов, названные так, потому что эти ролевые игры основаны на сюжетной канве знаменитой фантастической трилогии английского писателя Дж. Р. Р. Толкиена «Властелин Колец». Основателями толкиенизма в нашей стране были студенты гуманитарных специальностей, проводившие ролевые игры по мотивам данного произведения. Позже движение тематически и территориально расширилось, его социальная структура расслоилась. Толкиенисты стали появляться в различных российских городах, ролевые игры начали ставиться по мотивам произведений многих других писателей-фантастов (Роджера Желязны, Фрица Лейбера, Ника Перумова, Сапковского и др.). Кроме того, в рамках субкультуры появилось множество сословий: от «маньяков» – сильных, но часто простоватых ребят, любящих только драки на мечах (в том числе – стенка на стенку), до утонченных, творческих, интеллектуальных «философов» и «менестрелей», создающих по-своему великолепные музыкальные и художественные произведения, часто знающих по нескольку языков, разбирающихся в вопросах литературы, истории, философии и многом другом.

А. Л. Баркова занималась изучением этого движения (Баркова А. Л., 2003). По ее мнению, среди толкиенистов многие «эльфы» – это студенты и выпускники технических вузов, прекрасно реализующие себя в профессиональной сфере. В последние годы самой распространенной среди «эльфов» профессией стало программирование. Естественнонаучный и художественный склад ума нисколько не противоречат друг другу; они суть две стороны одной медали – высокоразвитого интеллекта, который вместе с символизацией мира и дает «эльфийский менталитет». «Для них ценен мир сам по себе... они понимают относительность многих «абсолютных» истин, суетность многих устремлений, второстепеннность материальных благ, и граница прошлого, настоящего и будущего для них нерезка» (там же). Толкиенистская субкультура характеризуется сравнительным безразличием к материальному миру, а главной ценностью считает творчество в любом проявлении.

В нашем исследовании, проведенном в 2000 г., на выборке, состоящей из членов толкиен-клуба «Эскалибур» при Ростовском государственном университете, изучалась мотивация участия в этом движении (Шкуратова И. П., Бурмистенкова Ю. А., 2000). На первом месте оказалась потребность в развлечении, которая особенно ярко была выражена у новичков. Второе место заняла группа мотивов, связанных с потребностью в общении. На третьем месте стоит группа мотивов, связанных с потребностью в своем физическом самосовершенствовании. Особенно она выражена у юношей, многие из которых пришли в клуб, чтобы овладеть искусством фехтования или обращению с мечом. Четвертое место занимает стремление к необычному, возможность отвлечения от повседневной рутины. Пятое место занимает потребность в удовлетворении организационно-лидерских стремлений, которые особенно характерны для более старших членов клуба, занимающих там руководящие позиции. На шестом месте стоит потребность в самоутверждении с помощью овладения разными искусствами и навыками, и возможностью их продемонстрировать на практике в условиях летних игр. Последнее место занимают потребности в познании и творчестве. Это не случайно, поскольку данная потребность может быть реализована и в других клубах и кружках.

Мотивация участия меняется в зависимости от стажа пребывания в клубе. По мере роста стажа увеличивается значение познавательных и творческих потребностей, а также потребностей в самоуважении, самореализации. Можно сказать, что молодые люди используют ролевые игры для удовлетворения очень многих

потребностей, которые по тем или иным причинам они не смогли удовлетворить в других сферах своей жизни.

Современное развитие средств связи подарило человечеству новую реальность – Интернет, а с ним и новые возможности самопредъявления, доселе невиданные.

10.2. Специфика самопредъявления личности в Интернете

Интернет стремительно вошел в жизнь современных людей и сразу завоевал в ней ключевые позиции. Он стал основным источником информации, средой общения и сценой для самопредъявления себя миру. Существует несколько способов общения с помощью Интернета: чаты, персональные странички, персональные сайты и блоги.

Блоги представляют собой персональные дневники, которые человек ведет в расчете на то, что его будут читать все желающие. Для изучения гуманитариями они представляют наибольший интерес, поскольку в наибольшей степени отражают личность их автора.

По данным К. Миллера и Д. Шеферда, первое упоминание о блоге в англоязычной прессе относится к 1998 г., а к 2002 г. вышло более пятисот статей, посвященных блогам (Миллер К., Шеферд Д.). Ранние блоги, ведущиеся преимущественно IT-специалистами, обладали тремя главными чертами: организация текстов в хронологическом порядке; ссылки на интересные владельцу дневника веб-сайты и возможность комментирования ссылок. С изменением технологии к 1999 г. (появлением инструментов, позволяющих обычным пользователям вести блоги), число онлайн-дневников значительно возросло. Исследование 2003 г. показывает, что число дневников, ведущихся на восьми наиболее популярных доменах, между 2000 и 2001 гг. увеличилось в 6 раз, достигнув к 2003 г. четырех миллионов пользователей.

П. Калверт называет пользование блогами «опосредованным вуайеризмом» (т. е. подглядыванием за жизнью других людей), и называет три причины их популярности. «Во-первых, это стремление к «правде» в насыщенном информацией мире, неудовлетворенность продуктами журналистики усиливает интерес к «аутентичной» информации. Во-вторых, существует желание увидеть, как другие сталкиваются с «волнующими моментами» – в ток-шоу или домашнем видео. Наконец, это желание вовлечения, собственного существования в качестве «части» окружающего мира» (цит. по 6).

Для авторов дневников, по его мнению, их ведение служит четырем целям:

1) самоопределение,
2) общественное утверждение,
3) развитие отношений,
4) социальный контроль.

Две первые функции связаны с потребностью понимания себя через коммуникацию с другими и подтверждения того, что собственные верования совпадают с социальными нормами. Последние две связаны с преобразованием личной информации в товар, средство манипуляции.

По мнению К. Миллера и Д. Шеферда, самовыражение является важнейшей темой для тех блоггеров, кто находит в них ту же возможность, которую предоставляют своим участникам телевизионные ток-шоу: возможность рассказывать свои истории потенциально большой, но удаленной и невидимой публике. Д. Блад пишет об этом так: «Так как блоггер ежедневно пишет о своих переживаниях, эта новая осведомленность о его внутренней жизни может преобразоваться к уверенности в его собственном будущем. Его личные реакции – на стихотворение, других людей, медиа – придадут ему больше уверенности в себе. Привыкнув выражать свои мысли на своем вебсайте, он сможет полнее артикулировать их в общении с другими людьми. Он станет менее восприимчив к мнениям других, касающихся его собственных поступков, и будет поступать в соответствии с тем, что говорит ему его внутренний голос. В идеале, он станет менее рефлексивен и более рефлективен, и станет относиться к своим мнениям и идеям как к тому, о чем стоит серьезно подумать» (цит. по Миллер К., Шеферд Д.). Определенное таким образом самовыражение, выступая как частичное «саморазоблачение», служит функциям самоопределения и самоутверждения индивида.

Об этом же свидетельствуют и данные отечественных опросов авторов блогов. В опросе подписчиков Subscribe.ru, посвященном интернет-дневникам, приняли участие 2244 пользователя Рунета. Называя причины ведения своего блога, 58 % участников опроса назвали возможность самовыражения, 54 % – возможность общения, 49 % оценили их как средство развлечения и отдыха, 21 % – указали на возможность получать полезную информацию. Итак, мы видим, что потребность в самовыражении является ведущей для авторов блогов, как за рубежом, так и в нашей стране.

А. Е. Жичкина выделяет две группы причин создания виртуальных личностей с помощью ведения дневников: мотивационные

(удовлетворение уже имеющихся желаний) и «поисковые» (желание испытать новый опыт как некоторую самостоятельную ценность) (Жичкина А. Е., 1999). В первом случае создание виртуальной личности выступает как компенсация недостатков реальной социализации. Такая виртуальная личность может существовать как «для себя», осуществляя идеал «Я» или, напротив, реализуя деструктивные тенденции. Во втором случае, виртуальная личность создается для расширения уже имеющихся возможностей реальной социализации, получения нового опыта.

По мнению А. Е. Жичкиной, Интернет по сравнению с реальным социальным миром обладает несколькими отличительными особенностями общения: 1) невидимость субъекта коммуникации; 2) анонимность; 3) слабая регламентированность поведения; 4) разнообразие сред общения, видов деятельности и способов самопрезентации. Эти свойства позволяют характеризовать большинство социальных ситуаций в Интернете как ситуации, в которых внешние воздействия оказывают слабое влияние на поведение, что благоприятствует проявлению в поведении индивидуальных различий.

Интернет-коммуникации порождают уникальную возможность экспериментирования с собственной идентичностью. Анонимность позволяет пользователям Интернета создавать сетевую идентичность, которая может существенно отличаться от реальной идентичности. Создание сетевой идентичности, которая отличается от реальной, может объясняться тем, что люди не имеют возможности выразить все стороны своего многогранного «Я» в реальной коммуникации, в то время как сетевая коммуникация им такую возможность предоставляет.

Пользователи Интернета используют эту возможность очень поразному. Наиболее яркие проявления экспериментирования с идентичностью связаны с виртуальной «сменой пола», т. е. человек мужского пола ведет дневник от лица женского пола или наоборот. Дж. Сулер приводит следующие возможные причины такой смены пола. Некоторые мужчины могут принимать женскую роль, чтобы исследовать отношения между полами. В некоторых случаях «смена пола» может отражать диффузную половую идентичность. «Смена пола» – это просто некий новый опыт, возможный благодаря анонимности сетевого общения (Белинская Е. П., Жичкина А. Е., 1999).

Участие в Интернет-коммуникации может оказывать влияние на реальную идентичность. Интернет, благодаря существованию в нем множества различных сообществ (чатов, телеконференций), а также благодаря тому, что он сам по себе является социальной

реальностью, предоставляет новые, по сравнению с реальной жизнью, возможности принадлежности к определенным социальным категориям. Человек с помощью Интернет-общения может развить навыки самопрезентации, повысить свою самооценку, артикулировать свою Я-концепцию. Иначе говоря, Интернет-коммуникация дает возможность личности развить навыки самопрезентации.

10.3. Стили самопредъявления и их место в структуре стилевых характеристик личности

Каждый человек в процессе социализации формирует свой стиль самопредъявления, который включает два основных блока: мотивационный и инструментальный. Как и всякий другой стиль личности, он обусловлен, с одной стороны, средовыми факторами, к которым, прежде всего, надо отнести социальные нормы и требования, с другой – ценностно-смысловой сферой, которая задает его направленность на те или другие цели, и способностями человека, детерминирующими уровень овладения данным стилем.

Инструментальная часть стиля самопредъявления включает в себя технику исполнения (стратегии и тактики, а также предпочтения в выборе определенных средств самопредъявления).

Стилю самопредъявления присущи те же функции, которые были описаны нами применительно к другим стилям личности (Шкуратова И. П., 1998):

1. Адаптационная, состоящая в приспособлении индивидуальности к требованиям данной деятельности и социальной среды.
2. Самовыражения, состоящая в возможности выразить себя через уникальный способ выполнения деятельности или через манеру поведения.
3. Копенсаторная, состоящая в опоре на сильные стороны индивидуальности и с компенсацией слабых сторон.
4. Системообразующая, позволяющая, с одной стороны, формироваться стилю на основе многих ранее сложившихся характеристик индивидуальности, с другой – влиять на многие аспекты поведения человека.

Культура, понимаемая как хранилище всего общественно-исторического опыта человечества, снабжает человека смыслами, жизненными целями и обеспечивает способами их реализации через многообразные стилевые характеристики. В процессе социализации человек овладевает разными видами деятельности и соответствующими стилевыми характеристиками. Большинство людей за-

имствует у культуры готовые образцы поведения в виде тех или иных стилей, разница между ними состоит только в виртуозности владения ими. Уделом немногих творцов является выработка новых стилей, которые содержат в себе элементы предшествующих стилей, но не сводятся к ним (Шкуратова И. П., 2002).

Каждый человек находится под влиянием культурного наследия разного масштаба в зависимости от его среды и собственной активности. Культурное влияние многослойно и включает в себя ближайшее окружение личности, каналы масс-медиа, исторический опыт, зафиксированный в текстах и произведениях искусства. Человек может заимствовать модели поведения у знакомых ему людей или у лиц, живших в другие века и в других государствах. Процесс овладения стилем достаточно сложен и имеет ряд закономерностей, установленных зарубежными и отечественными исследователями стилей.

Стили самопредъявления могут быть рассмотрены как часть стилей общения личности, которые отвечают за представленность человека в коммуникативном пространстве личности.

Взаимосвязь стилевых характеристик личности может быть представлена в виде следующей схемы (см. рис. 9).

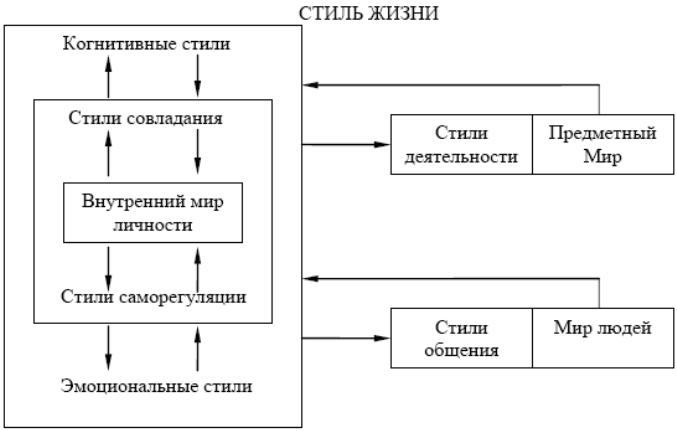


Рис. 9. Схема соотношения между стилевыми характеристиками личности

Данная схема может быть проинтерпретирована следующим образом. Каждый человек имеет дело с тремя мирами: миром предметов (в который, для простоты суждения, придется отнести и мир природы), миром людей и собственным внутренним миром. Взаи-

модействие с объектами в каждом из этих миров приводит к формированию устойчивых приемов и способов поведения разной степени обобщенности. Наиболее просто соотносятся стили деятельности с предметным миром и стили общения с миром людей. Что касается когнитивных, эмоциональных и стилей принятия решения, то они включены во внешний контур регулирования отношений между внутренним и внешним мирами. Они являются неспецифическими и универсальными, поскольку обеспечивают получение информации из среды и подготовку ответных реакций. Но внутренний мир также требует отражения и воздействия на него стороны личности. Поэтому данные стили имеют двустороннюю направленность извне и внутрь личности. Помимо этого, на работу с внутренним миром направлены еще две группы стилей: стили саморегуляции и стили совладания, главная функция которых состоит в поддержании равновесного состояния во внутреннем контуре регулирования личности. Для того, чтобы представить стиль жизни человека, этой картине надо придать третье измерение – перспективу, поскольку его анализ требует другого временного масштаба. Стиль жизни является интегральной характеристикой взаимодействия личности со средой и с собственным внутренним миром, показывающей как расставлены акценты в соотношении трех видов направленности личности.

Наступление нового тысячелетия ознаменовалось существенными культурно-историческими изменениями, которые, на наш взгляд, могут привести к новым тенденциям в формировании стилей личности.

1. Многократное увеличение стилевого разнообразия, благодаря расширяющимся возможностям человека в реализации разных видов деятельности и снятию многих идеологических и политических ограничений. Это лучше всего видно на лавинообразном росте стилей жизни в современном мире. А. Тоффлер (Тоффлер А., 1997) еще в семидесятых годах XX века писал о том, что люди поставлены перед необходимостью выбирать из сотен вариантов свой стиль жизни, подобно вещи в супермаркете, тогда как еще пару веков назад он был предписан в соответствии с происхождением.

2. Нивелирование национальных различий в предпочтении тех или других стилей, благодаря широким межкультурным обменам и включению разных народов в единое информационное пространство. Индивидуальные особенности поведения человека в большей мере обусловлены местом его проживания и культурной микросредой, чем его национальностью. Эта закономерность достаточно чет-

ко прослеживалась и в прошлом, но сейчас, благодаря широкомасштабному взаимопроникновению культур, стала очевидной. Стиль мышления ученого является результатом его социализации в рамках научной школы, а не национальной принадлежности.

3. Получение возможности для любого человека сознательного выбора своего стиля поведения, благодаря достижениям психологов, психотерапевтов, социологов в описании разных стилей поведения, создании методов их диагностики и обучению владения ими. Конечно, сегодня возможности психологов в оказании помощи клиенту в выборе стиля поведения или общения весьма ограничены, но психологи должны готовиться к оказанию таких услуг. Наступивший век является веком информационных технологий, в отличие от предыдущего, который был веком разработки ресурсов и развития техники. Вопрос «как это сделать оптимально?» все чаще задают себе люди. Обилие популярной литературы по психологии свидетельствует о большом спросе на квалифицированные советы. Но может ли она оказать помощь без учета индивидуальных особенностей человека? Как уже говорилось выше, хорошо сформированный стиль должен соответствовать ценностям личности, опираться на ее сильные качества, компенсировать недостатки и выводить на тот результат деятельности, который сам субъект считает оптимальным. Разумеется, сделать все это психолог будущего сможет только при индивидуальном подходе к каждому клиенту на основе составления каталогов стилей в отношении каждой сферы деятельности.

4. Возникновение новых технических возможностей повлечет за собой возникновение новых видов деятельности и форм общения, а вместе с ними и новых стилевых характеристик. Так, например, общение в Интернете уже привело к новым стилям самопредъявления личности, когда человек не просто преувеличивает или преуменьшает какие-то собственные характеристики, а вообще создает новую письменную личность (иногда другого пола и возраста), от лица которой вступает в отношения с другими людьми.

Дальнейшее исследование самопредъявления личности нам видится в изучении механизмов формирования индивидуально-психологических особенностей самораскрытия и самопрезентации личности, которые составляют стиль представления себя окружающим в процессе коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог рассмотрению проблемы самопредъявления личности в общении отметим ряд моментов, связанных с прикладными ее аспектами. С этой целью можно опереться на те идеи, которые высказаны исследователями имиджа личности.

Представляется целесообразным изучать процесс формирования и функционирования персонального имиджа через механизм исполнения личностью определенной роли. Персональный имидж чаще всего связан с исполнением профессиональной или другой общественной деятельности. Личностные особенности включены в содержание имиджа в той степени, в какой они имеют отношение к качеству выполнения задач, возлагаемых на человека в связи с занимаемой им должностью. Поэтому успешность персонального имиджа будет зависеть, в первую очередь, от качества деятельности личности. В свою очередь, это качество детерминировано высоким уровнем мотивации деятельности, способностями и четким представлением исполнителя о социальных ожиданиях относительно этой деятельности. Мотивация исполнения роли в большой степени зависит от ее желанности, соответствия ценностным ориентациям и жизненным установкам личности. Социальная роль может исполняться человеком формально, а может рассматриваться как призвание. Естественно, эти моменты найдут воплощение в имидже человека.

В связи с этим подчеркнем, что не следует рассматривать имидж как нечто внешнее, искусственно созданное. Конечно, носитель имиджа и его команда с помощью разных приемов могут создать видимость успешности его деятельности, но всякий обман рано или поздно раскрывается. Имидж чаще всего является следствием реальной полезной деятельности человека, основанной на его компетентности, авторитете, моральном облике.

Другое дело, что работа по созданию имиджа должна включать и работу с аудиторией, чтобы она могла в полной мере оценить деятельность человека, достойного уважения и признания. Как необходима определенная подготовка человека для восприятия классической музыки или художественных полотен, так же людей надо развивать для того, чтобы они могли различать истинные ценности и фальшивые, на которых выстраиваются имиджи публичных людей.

К сожалению, отечественное телевидение и пресса очень мало места отводят интервью с людьми, внесшими на разных этапах истории России большой вклад в развитие науки, культуры, экономики страны, описанию их жизненных путей. Молодежь получает

весьма искаженное представление о жизненных приоритетах, что не дает ей возможности адекватно оценить значение деятельности исторических личностей и своих выдающихся современников.

В завершение отметим, что рассмотрение процесса самопредъявления личности в разных ролях позволяет выделить конкретные характеристики, которые поддаются изучению и диагностике. К ним относятся следующие:

- представления носителя имиджа о социальных ожиданиях и предписаниях со стороны аудитории относительно его действий и поступков;
- ценностные ориентации и мотивы, лежащие в основе его деятельности, связанной с формируемым имиджем;
- степень принятия роли и величина вклада (усилий) личности по наиболее эффективному ее исполнению;
- гибкость и вариативность исполнения социальной роли в зависимости от требований ситуации и конкретной аудитории;
- социальные ожидания аудитории относительно оптимального исполнения данной роли и, соответственно, идеального имиджа исполнителя роли.

В связи с возрастающими возможностями разнообразия самопредъявления, встает проблема аутентичности предъявляемого образа сущности самого субъекта самопредъявления. Расхождение между Я-внешним и Я-внутренним чревато для человека глубоким внутренним конфликтом, который может привести к нервным срывам. Примеры подобонго рода наиболее часты в сфере шоу-бизнеса, когда выбранная артистическая маска заставляет и в жизни вести себя в соответствии с ней, приводя к конфликту с истинным Я.

Таким образом, перед психологами стоит много теоретических и прикладных задач, связанных с оптимизацией процесса самопредъявления людей в процессе их взаимодействия в разных сферах жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев А. А., Громова Л. А.* Поймите меня правильно. СПб.: Экономическая школа, 1993.
2. *Амяга Н. В.* Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // Личность. Общение. Групповые процессы. М., 1991. – С. 37–74.
3. *Андреева Г. М.* Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 1998. – 376 с.
4. *Андреева Г. М., Богомолова Н. Н., Петровская Л. А.* Современная социальная психология на Западе (теоретические направления). М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978.
5. *Антонова Н. В.* Проблема личностной идентичности в интерпретации современного психоанализа, интеракционизма и когнитивной психологии // Вопросы психологии. 1996. № 1. С. 131–143.
6. *Багрунов В. П.* Голос – логос жизни // Психология и культура. Ежегодник РПО. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. Т. 1. С. 262–265.
7. *Батыгин Г. С.* Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гофмана // Социологический журнал. 2001. № 3 // www.ecsocman.edu.ru/db/msg/76025.html.
8. *Баркова А. Л.* Толкиенисты. Архаическая субкультура в современном городе // Человек. 2003. № 5 // korunb.nlr.ru/query_info.php?query.
9. *Белинская Е. П., Жичкина А. Е.* Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью. 1999 // flogiston.ru/articles/netpsy/strategy.
10. *Белинская Е. П., Тихомандрицкая О. А.* Социальная психология личности. М., 2001.
11. *Белянин В. П.* Психолингвистика. М.: Флинта: МПСИ, 2009.
12. *Белугина Е. В.* Отношение к своему внешнему облику в период середины жизни: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
13. *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. М.: «Академия–Центр», 1995.
14. *Бернс Р.* Развитие Я-концепции и воспитание. М.: Прогресс, 1986.
15. *Берри Дж., Пуртинга А., Сигал М., Дасен П.* Кросс-культурная психология, Харьков: изд-во Гуманитарный центр, 2007.
16. *Блумер Г.* Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: Изд-во Московского университета, 1984. С. 173–179.

17. *Богуславский В. М.* Оценка внешности человека: Словарь. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004.
18. *Бодалёв А. А., Ковалев Г. А.* Психологические трудности общения и их преодоление // Педагогика. 1990. № 5–6. С. 65–70.
19. *Вахштайн В. С.* Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2007.
20. *Вахштайн В. С.* Драматургическая теория Ирвинга Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. 2003. Том 3. № 4. С. 104–118.
21. *Вахштайн В. С.* Книга о «реальности» социальной реальности: И. Гофман «Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта» // Социологический журнал. 2004. № 3–4 // www.socjournal.ru/article/13.
22. *Визгина А. В., Пантилеев С. Р.*Проявление личностных особенностей в самоописаниях мужчин и женщин // Вопросы психологии. 2001. № 3. С. 91–100.
23. *Виткин Дж.* Правда о женщинах. СПб.: Питер, 2006 // http://www.piter.com/lib.
24. *Войскунский А. Е.* Групповая игровая деятельность в интернете // Психологический журнал. 1999. № 1. С. 126–132.
25. *Выготский Л. С.* Мышление и речь // Собрание сочинений: в 6 т. Т. 2. 1982. С. 6–361.
26. *Герасимова О. А.* Социально–психологические характеристики ольфакторной самопрезентации личности: автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
27. *Гойхман О. Я., Надеина Т. М.* Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2003.
28. *Горбатков А. А.* Эмоциональность и общительность: кто более общителен – счастливые или несчастливые люди? // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. С. 83–85.
29. *Горошко Е. И.* Языковое сознание: гендерная парадигма // www.textology.ru/public/gorsh1.html.
30. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. М.: Агентство «Издательский сервис», 2000. – 232 с.
31. *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни М.: КАНОН-пресс-Ц, 2000.
32. *Гофман И.* Нарушение фрейма // Социологический журнал. 2003. № 3 // http://sj.obliq.ru/article/454.
33. *Гофман И.* Первичные системы фреймов // Социологический журнал. 2003. № 3. http://sj.obliq.ru/article/454.

34. *Гофман И.* Укоренение деятельности в окружающем мире // Социологическое обозрение. 2002. Т 2. № 2. С. 14–52.
35. *Гофман И.* Формула внешнего выражения роли //Социологический журнал. 2001. №3. http://sj.obliq.ru/article/454.
36. *Грошев И. В.* Гендерные различия интенционально–речевого лекса // Социальная психология. 21 век. Т. 1. Ярославль, 1999. С. 162–165.
37. *Дроздова И. И.* Кодирование и интерпретация экспрессии эмоционального состояния субъектов педагогического общения: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
38. *Душина Е. А.* Особенности отношения ко лжи современных школьников: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2000.
39. *Жичкина А. Е.* Особенности социальной перцепции в Интернете // Мир психологии. 1999. № 3. С. 72–80.
40. *Жуков Ю. М.* Эффективность делового общения // М.: Мысль, 1997.
41. *Зарецкий Е. В.* Фемининность русской культуры: лингвистический аспект // http://russian.slavica.org/cat5-131.html.
42. *Зинченко Е. В.* Самораскрытие личности как социально-психологическое явление // Прикладная психология. 1998. № 5. С. 59–69.
43. *Зинченко Е. В.* Содержание представлений студентов о лжи // Актуальные вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. Межвузовский сборник научных статей: в 2 ч. Ч. 1. – Ростов н/Д : Изд-во РИНЯЗ, 2005. С. 214–220.
44. *Знаков В. В.* Половые различия в понимании правды, лжи и обмана // Психологический журнал. 1998. Т. 18. № 1. С. 38–49.
45. *Знаков В. В.* Макиавеллизм и феномен вранья // Вопросы психологии. 1999. № 6. С. 59–70.
46. *Знаков В. В.* Психология понимания правды. СПб.: Алетейа, 1999. – 281с.
47. *Знаков В. В.* Почему лгут американцы и русские: размышления российского психолога над книгой Пола Экмана // Вопросы психологии. 1995. № 2. С. 84–91.
48. *Знаков В. В.* Психология понимания: проблемы и перспективы. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
49. *Ильин В. И.* Поведение потребителей. Краткий курс. СПб., 2000.
50. *Караулов Ю. Н.* Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М., 1989. С. 3–8.
51. *Кармадонов О. А.* Откровения и парадоксы символического интеракционизма // www.isras.ru/files/File/Socis/1–6–2006/ karmadonov_Symbolic.pdf.

52. *Келли Дж.* Теория личности. СПб.: Речь, 2007.
53. *Килошенко М. И.* Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001.
54. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация. М.: изд-во ПРИОР, 1998.
55. *Ковалев А. Д.* «Фрейм–анализ» Гофмана с точки зрения переводчика // Социологическое обозрение 2002. Т. 2. № 2. С. 10–14.
56. *Костина Д. М.* Языковая специфика молодежного сленга США // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. С. 176–180.
57. *Кошелева Ю. П.* Самопредъявление одиноких людей в тексте газетных объявлений // Вопросы психологии. 1998. № 2. С. 107–115.
58. *Крижанская Ю. С., Третьяков В. П.* Грамматика общения. – М.: Смысл, 1999. С. 87–104.
59. *Кули Дж.* Социальная самость // Социология: классические и современные парадигмы. Хрестоматия. М., 2002 // www.sociology.nm.ru.
60. *Куликов Л. В., Мудрова Е. А., Фатеева Т. А.* Методика «Круг основных ролей личности» // Социальная психология: диалог. Санкт-Петербург – Якутск. СПб., 2002. С. 127–132.
61. *Кун Т., Макпартлэнд Т.* Эмпирическое исследование установок личности на себя // Современная зарубежная социальная психология: Тексты. М.: МГУ, 1984. С. 180–186.
62. *Кун М., Макпартленд Т.* Кто Я? // Психология самосознания. Хрестоматия. Самара: Бахрах-М, 2000. С. 460–468.
63. *Куницына В. Н., Казаринова Н. В., Погольша В. М.* Межличностное общение. СПб.: Питер, 2003.
64. *Куницына В. Н.* Нарушения, барьеры, трудности межличностного неформального общения // Актуальные проблемы психологической теории и практики. СПбГУ, 1995. С. 82–92.
65. *Лабунская В. А.* Экспрессия человека: общение и межличностное познание. Ростов н/Д: Феникс, 1999.
66. *Лабунская В. А.* Типы структур психологических трудностей общения // Психологические трудности общения: диагностика и коррекция. Ростов н/Д, 1990. С. 10–15.
67. *Лабунская В. А.* От проблемы затрудненного общения к постановке проблемы «субъект затрудненного общения» // Психологический вестник. 1996. Вып. 1, Ч. 1, С. 24–40.
68. *Лабунская В. А., Буракова М. В.* Фемининность–маскулинность внешнего облика женщин (психосемантический анализ образов причесок // Психологический вестник РГУ. Вып. 3. Ростов н/Д, 1998. С. 376–393.

69. *Латынов В. В.* Стили речевого коммуникативного поведения: структура и детерминанты // Психологический журнал. 1995. Т. 16. № 6. С. 90–99.
70. *Лелеко В. Д.* Очарование социальной роли «возлюбленной» // Социологические исследования. 1992. № 9. С. 91–96.
71. *Леонгард К.* Акцентуированные личности. М., 1980.
72. *Либин А. В.* Единая концепция стиля человека: метафора или реальность? // Стиль человека: психологический анализ. М.: Смысл, 1998.
73. *Майерс Д.* Социальная психология. СПб.: Питер, 1996.
74. *Мацумото Д.* Культура и эмоции // Психология и культура. СПб.: Питер, 2003. С. 279–308.
75. *Меграбян А.* Психодиагностика невербального поведения. СПб.: Речь, 2001.
76. *Мерлин В.С.* Структура личности: характер, способности, самосознание. Пермь, 1990. С. 81–106.
77. *Мид Дж. Г.* От жеста к символу// Социология: классические и современные парадигмы. Хрестоматия. М., 2002 // www.sociology.nm.ru/Mid.ppt.
78. *Миллер К., Шеферд Д.* Ведение онлайн–дневника как социальное действие: жанровый анализ блогов // http://internet.e–mail.
79. *Митина О. В., Петренко В. Ф.* Кросс-культурное исследование стереотипов женского поведения (В России и США) // Вопросы психологии. 2000. № 1. С. 68–85.
80. *Михайлова Е. В.* Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. – СПб.: Речь, 2007. – 224 с.
81. *Никитченко Т. Г.* Речевые коммуникативные стратегии практических психологов // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003. С. 245–246.
82. *Никонов А. В., Беловол Е. В.* Соотношение формально-динамических свойств индивидуальности и акустических характеристик речи // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 5. С. 65–69.
83. *Панасенко К. Е.* Особенности самопрезентации дошкольников с нарушениями речевого развития: Автореф. дис. ... психол. наук. 2005 // http://www.childpsy.ru/areferats.
84. *Перепелица Н. В.* Самораскрытие взрослых людей и его связь с Я-концепцией: Дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 2003.
85. *Петрова Е. А.* Знаки общения. М.: «ГНОМиД». 2001.
86. *Петрова Е. А.* Имиджелогия: проблемное поле и направления исследования // PR в образовании. 2004. – №1. – С. 36–38.
87. *Петрова Е. А.* Современная психосемиотика общения – методоло-гическая основа имиджелогии // Психология общения: социокультурный анализ. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2003.

88. *Петрова Г. Г.* Особенности проявления эмоций в различных социальных ситуациях // Психология и культура. Ежегодник РПО: в 8 т. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. Т. 6.
89. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. М., 2000. – 768 с.
90. *Прусакова О. А., Сергиенко Е. А.* Репрезентация эмоций детьми от трех до шести лет // Психология и культура. Ежегодник РПО: в 8 т. Т. 6. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. С. 466–470.
91. Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото – СПб.: Питер, 2003.
92. *Пятаков Е.* Блеск и нищета неформалов // http://psy. 1september. ru /articlef.php.
93. *Радина Н. К.* Изучение гендерной идентичности методом фокус-группы // Практикум по гендерной психологии. СПб.: Питер, 2000. С. 223–239.
94. *Рябикина З. И., Кныш Т. В.* Культурологическая и индивидуальная обусловленность самопрезентации // Личность и бытие: субъектный подход. Психология субъекта и гендерные аспекты бытия личности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2005. С. 65–72.
95. *Сабат Э. М.* Бизнес-этикет. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
96. *Смелзер Н.* Социология. – М.: Феникс, 1998.
97. *Соколова-Бауш Е.А.* Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте // Мир психологии. 1999. № 3 (19). С. 132–139.
98. *Стрелкова И. Э.* К проблеме психодиагностики и психокоррекции трудностей межличностного общения студентов // Психологические трудности общения: диагностика и коррекция. Ростов н/Д, 1990. С. 3–7.
99. *Тоффлер А.* Футурошок. СПб.: Лань, 1997.
100. *Фромм Э.* Человек для себя. Минск: Коллегиум, 1992. – 115 с.
101. *Харламенкова Н.Е.* Образы мужчины и женщины у подростков // Современная психология:состояние и перспективы исследований. М.: Изд-во ИПРАН, 2002. С. 140–153.
102. *Хорни К.* Невротическая личность нашего времени. М.: Прогресс, 1993.
103. *Цуканова Е. В.* Психологические трудности межличностного общения. Киев, 1985.
104. *Чалдини Р.* Психология влияния. – СПб.: Питер, 2002.
105. *Шейнов В. П.* Психология обмана и мошенничества. – М.: Изд-во АСТ. Минск – Харвест, 2003.
106. *Шемякина Н. В.* Я-внешнее и Я-внутреннее: самораскрытие и Я-концепция // Психологический вестник РГУ. 2000. Вып. 5. С. 244–249.

107. *Шибутани Т.* Социальная психология. – Ростов н/Д: Феникс, 1998.
108. *Шкуратова И. П.* Мотивация самораскрытия в межличностном общении // Психологический вестник РГУ. Вып. 3. Ростов н/Д, 1998. С. 315–322.
109. *Шкуратова И. П.* Мотивационная основа трудностей общения // Психологические трудности общения: диагностика и коррекция. Ростов н/Д, 1990. С. 7–10.
110. *Шкуратова И. П.* Самопредъявление подростков в общении с разными партнерами // Имиджелогия 2004: состояние, направления, проблемы. М., 2004. С. 225–229.
111. *Шкуратова И. П.* Исполнение социальных ролей как механизм создания имиджа личности // Имиджелогия – 2005: феноменология, теория, практика. М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 64–67.
112. *Шкуратова И. П.* Самопредъявление характеристик взаимоотношений в межличностном взаимодействии // Социальная психология сегодня: наука и практика. СПб.: 2005. С. 205–207.
113. *Шкуратова И.П., Габдулина Л.И.* Полезависимость-поленезависимость как детерминанта индивидуально–стилевых особенностей педагогического общения // Психологический вестник. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1998. С. 226–235.
114. *Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А.* Самопредъявление подростков в межличностном общении // Прикладная психология: достижения и перспективы. Ростов н/Д: изд-во «Фолиант», 2004. С. 267–283.
115. *Шкуратова И. П., Гоцева Ю. А.* Влияние взаимоотношений подростка с родителями на особенности его самопредъявления и склонность ко лжи // Психология и школа. 2005. № 3. С. 69–79.
116. *Шкуратова И. П., Крикало Е. Л.* Отношение студентов к разным видам своей и чужой лжи // Индивидуальные различия в познании и общении. Ростов н/Д: изд-во «Антей», 2007. С. 266–284.
117. *Шкуратова И. П., Новокшонова Н. В.* Представления о трудном партнере по общению полезависимых и поленезависимых индивидов // Психологический вестник. Вып. 4. Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 1999. С. 127–137.
118. *Шкуратова И. П.* Исследование стиля в психологии: оппозиция или консолидация // Стиль человека: психологический анализ. М., 1998. С. 13–33.
119. *Шкуратова И. П.* Стилевой подход к исследованию личности: проблемы и перспективы // Индивидуальные и стилевые особенности личности. Ростов н/Д: ЮРГИ, 2002. С. 29–45.

120. *Шкуратова И. П., Бурмистенкова Ю. А.* Мотивация участия молодежи в работе клуба толкиенистов // Психологический вестник РГУ. 2000. Вып. 5. Ч. 1–2. С. 265–270.
121. *Эксакусто Т. В.* Психологические и психофизиологические характеристики участников затрудненного делового взаимодействия: Автореф. дис. ... канд. психол. наук. Ростов н/Д, 1997.
122. *Экман П.* Психология лжи. СПб.: Питер, 2003.
123. *Эриксон Э.* Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
124. *Юнг К.–Г.* Психологические типы СПб.: Ювента, 1995.
125. *Юркова Е. В., Клецина И. С.* Социально–психологический анализ гендерных ролей // Практикум по гендерной психологии. СПб.: Питер, 2000. С. 207–214.
126. *Янчук В. А.* Формирование и управление впечатлением о личности другого человека. 1998. № 4. С. 45–54.
127. *Bananji M. R., Prentice D. A.* The self in the social context //Annual Reviews Psychology, 1994, 45, pp. 297–332.
128. *Colvin C. R., Longueuel D.* Eliciting Self-Disclosure: The personality and behavioral correlates of the opener scale // Journal of Research in Personality, 2001. V. 35. P. 238–246.
129. *Goodpaster S., Hewitt J.* Anticipated reaction of others to intimate vs nonintimate self-disclosure // Perceptual and Motor Skills, 1992. V. 74. P. 433–434
130. *Jones E. E., Pittman T. S.* Toward a general theory of strategic self-presentation // Psychological Ptrspectives on the Self / Eds j. Suls. – V. 1. Hillsdale. – N. Y.: Lawrence Erbaum, 1982. P. 231–262.
131. *Leary M. R., Kowalski R. M.* Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990. V. 107. P. 35–48.
132. *Lopez P., Salovey P.* Emotional Intelligence and Social Interaction \\ Journal of Personality and Social Psychology. 2003. V. 9.
133. *Miller L. C., Berg J. H., Archer R. L.* Openers: Individuals who elicit intimate self–disclosure // Journal of Personality and Social Psychology. 1983. V. 44. P. 1234–1244.
134. *Pataki S. P.,Clark M. S.* Self presentations of happiness: Sincere, polite, or cautious? //Journal of Personality and Social Psychology Bulletin, 2004. V. 30. P. 905–914.
135. *Pickett C. L, Gardner W. L., Knowles M.* Getting a Cue: The Need to Belong and Enhanced Sensitivity to Social Cues // Journal of Personality and Social Psychology Bulletin. 2004. V. 30. P. 1095–1107.
136. *Pegalis L. J, Shaffer D. R.et al.* On the ability to elicit self– disclosure: Are there gender–based and contextual limitations on the opener

effect // Personality and Social Psychology Bulletin. 1994. V. 20. P. 412–420.
137. *Philipchalk R. P.* The Social Self // Invitation to social psychology. Harcourt Brace College Publishers. 1995. P. 39–80.
138. *Schmertz J.* The Oderliness of the Psychodynamic Structuring of Personality // Psychology, A Journal of Human Behavior. 1991. V. 28. № 2. P. 15–26.
139. *Schutz A.* Assertive, Offensive, Protective and Defencive Styles of Self–presentation: a Taxonomy // J. of psychology interdisciplinary and applied. 1997. V. 132. P. 611–619.
140. *Shaffer D. R., Pegalis L. J, et al.* The opener: Highly skilled as interviewer or interviewee // Personality and Social Psychology Bulletin. 1990. V. 16. P. 511–520.
141. Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // Journal of Personality and Social Psychology. 1974. V. 30. P. 42–53.
142. Tsai J. L, Diana I. Simeonova D. I., Watanabe J. T. Somatic and Social: Chinese Americans Talk About Emotion // Personality and Social Psychology Bulletin, 2003. V. 30. P. 1226–1238.

Научное издание

ШКУРАТОВА Ирина Павловна

САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ В ОБЩЕНИИ

Редактор *Н. Е. Ерохин*
Корректор *Н. Е. Ерохин*
Технический редактор *Т. С. Кирьякова*
Компьютерная верстка *Е. М. Кузнецова*
Дизайнер обложки *А. В. Киреев*

Лицензия ЛР № 65-41 от 01.09.1999.

Подписано в печать 23.11.2009.
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Школьная.
Печать офсетная. Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 14,0.
Тираж 110. Заказ № 770.

Издательство Южного федерального университета
344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160.
Тел. (863) 264-00-19.

Отпечатано в типографии ЮФУ.
344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1.