

Научная статья

УДК 316.6

doi: 10.47475/2409-4102-2023-24-4-46-55

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ В ОБЩЕНИИ: АСПЕКТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ САМОПОДАЧИ ОБРАЗА Я

Светлана Александровна Васюра

Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия, vasyura@inbox.ru, ORCID 0000-0002-0439-3353

Аннотация. Самопрезентация рассматривается как процесс представления человеком собственного образа в социальном мире, характеризующийся намеренностью создания у окружающих определенного впечатления о себе. Выделяют ряд подходов к изучению самопрезентации личности: интерактивный, коммуникативный, социо-перцептивный, культурологический, гендерный, индивидуально-личностный, прикладной. Одним из направлений психологических исследований самопрезентации являются различные аспекты визуальной самоподачи образа Я в общении. Знаковые проявления внешнего облика человека как субъекта общения исследуются в рамках психосемиотического подхода. Визуально-семиотические проявления внешнего облика рассматриваются как средство объективации и интерпретации субъекта, как средство экспрессивно-импрессивного проявления личности, основой чего является интерпретационная природа визуальных знаков. Эффективность визуальной самоподачи субъекта связана с психосемиотической компетентностью и рефлексией на общекультурном уровне. К формам самопрезентации относят перфекционистскую самопрезентацию — самоподачу человеком идеальной версии себя, использование знаков успешности, красоты. П. Хьюиттом разработана модель перфекционистской самопрезентации, которая отражает разные грани данного феномена: демонстрацию совершенства — стремление казаться безупречным в глазах окружающих, вызывать своим совершенством восхищение и уважение других; поведенческое не проявление несовершенства — стремление вести себя таким образом, чтобы скрыть собственное несовершенство от других людей. В статье рассматриваются результаты эмпирического исследования перфекционистской самопрезентации дизайнеров, находящихся на разных стадиях профессионального становления. Изучение самопрезентации в целом и визуальной самоподачи образа Я в частности имеет важное научно-практическое значение для представителей разных профессиональных групп, особенно социомических профессий, имиджмейкеров. Управление визуальной самоподачей образа Я с позиций психосемиотического подхода является основой формирования личного и профессионального имиджа.

Ключевые слова: общение, образ, самопрезентация, перфекционистская самопрезентация, внешний облик, визуальная самоподача, визуально-семиотические проявления внешнего облика

Для цитирования: Васюра С. А. Самопрезентация в общении: аспекты визуальной самоподачи образа Я // Вестник Челябинского государственного университета. Образование и здравоохранение. 2023. № 4 (24). С. 46–55. doi: 10.47475/2409-4102-2023-24-4-46-55.

Original article

SELF-PRESENTATION IN COMMUNICATION: ASPECTS OF VISUAL SELF-IMAGE OF I

Svetlana A. Vasyura

Udmurt State University, Izhevsk, Russia, vasyura@inbox.ru, ORCID 0000-0002-0439-3353

Abstract. Self-presentation is considered as a process of a person presenting his own image in the social world, characterized by the intention of creating a certain impression of himself among others. There are a number of approaches to the study of self-presentation of a person: interactive, communicative, socio-perceptual, cultural, gender, individual-personal, applied. One of the directions of psychological research of self-presentation is various aspects of the visual self-presentation of the image of the Self in communication. The sign manifestations of the external appearance of a person as a subject of communication are studied within the framework of the psychosemiotic approach. Visual-semiotic manifestations of external appearance are considered as a means of objectification and in-

terpretation of the subject, as a means of expressive-impressive manifestation of personality, the basis of which is the interpretive nature of visual signs. The effectiveness of the visual self-presentation of the subject is associated with psychosemiotic competence and reflection at the general cultural level. The forms of self-presentation include perfectionist self-presentation — self-presentation by a person of an ideal version of himself, the use of signs of success, beauty. P. Hewitt developed a model of perfectionist self-presentation, which reflects different facets of this phenomenon: demonstration of perfection — the desire to appear perfect in the eyes of others, to arouse admiration and respect for others with their perfection; behavioral non-manifestation of imperfection — the desire to behave in such a way as to hide one's own imperfection from other people. The article discusses the results of an empirical study of the perfectionist self-presentation of designers at different stages of their professional development. The study of self-presentation in general, and the visual self-presentation of the image of the Self in particular, is of great scientific and practical importance for representatives of various professional groups, especially socio-economic professions, image makers. Managing the visual self-image of the self-image from the standpoint of the psychosemiotic approach is the basis for the formation of a personal and professional image.

Keywords: communication, image, self-presentation, perfectionist self-presentation, appearance, visual self-presentation, visual-semiotic manifestations of external appearance

For citation: Vasyura SA. Self-presentation in Communication: Aspects of Visual Self-presentation of Self-image. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Education and Healthcare*. 2023;(4(24):46-55. doi: 10.47475/2409-4102-2023-24-4-46-55. (In Russ.).

Введение

Самопрезентация личности играет важную роль в социальном взаимодействии и коммуникации людей, выступая в качестве механизма самовыражения, самопознания, адаптации к социальной среде. Она представляет собой механизм управления впечатлениями в целом, манипулирования и психологического давления в частности. Усиление внимания психологов и представителей других наук к проблеме самопрезентации связано с вызовами современного мира, характеризующегося сложной социальной, экономической ситуацией, интенсивностью коммуникаций, распространением таких явлений, как отчужденность, недоверие, информационные и коммуникативные риски. Стремительно развивающиеся информационно-коммуникационные технологии привели к резкому увеличению визуальной информации. Самопрезентация содержит информационные и культурные коды человека в современном обществе и во многом определяет успешность самореализации личности в онлайн- и офлайн-контекстах [16].

Самопрезентация — процесс представления человеком собственного образа в социальном мире. Самопрезентация трактуется как конструирование образа для других или конструирование образа о себе у других и у самого себя о себе [9, с. 236]. Одним из направлений исследований самопрезентации являются различные аспекты визуальной самоподачи образа Я в общении. Визуальная самоподача образа Я трактуется как необходимое коммуникативное умение, его эффективность связана с психосемиотической компетентностью и рефлексией. Психосемиотиче-

ская компетентность как разновидность коммуникативной компетентности, согласно позиции Е. А. Петровой, проявляется в интерпретации визуально-семиотических проявлений его внешнего облика в общении, включает владение семантикой визуальных знаков в коммуникативном аспекте (в аспекте анализа «знак—общество»), в аспекте индикативного анализа («знак—человек») как индикатора индивидуально-психологических и социальных качеств личности [14].

Самопрезентация — от английского «*self-presentation*» — «Я сам» и «представление, преподнесение». Понятия «самопредъявление» и «самоподача» синонимичны, они тождественны понятию «самопрезентация», являются внешним проявлением «Я». Понятие «самовыражение» фиксирует проявления внутреннего «Я» и может выступать в качестве самостоятельного термина, раскрывающего внутреннюю сущность субъекта самопрезентации [15]. Ведущим инструментом самопрезентации является внешний облик, он представляет собой культурно-исторический, социально-психологический феномен, форму объективизации внутреннего мира личности, способ конструирования Я для другого и для себя. Как отмечает В. А. Лабунская: «Человек, находясь в поле визуальных практик, научается пребывать под взглядом, усваивает предлагаемые «визуальные коды», формирующие и взгляд самого человека, и окружающий мир, и его мир» [10, с. 222].

Устойчивость исследовательского интереса к феномену самопрезентации, визуальной самоподачи образа Я свидетельствует о важности данной проблематики при решении огромного ряда

практических задач. Для повышения эффективности межличностной коммуникации, социальной адаптации, становления и развития профессионально важных качеств специалистов социально-экономических профессий, формирования личного имиджа необходимо представление об основных факторах успешности самопрезентации, об аспектах визуальной самоподачи образа Я, психосемантической компетентности, знание и учет индивидуальных особенностей самопрезентационного поведения человека.

Подходы к изучению самопрезентации

На основании определений самопрезентации, которые представлены в научных исследованиях, выделяют шесть категорий, раскрывающих сущность этого понятия:

1. Деятельность/активность — целенаправленная деятельность, контролирующая впечатление, производимое на других людей.

2. Процесс формирования идентичности, предъявляемой другим людям, через внешние проявления, предъявление информации о себе в вербальном и невербальном поведении.

3. Поведение, которое направлено на передачу информации о себе другим людям, на создание благоприятного впечатления или впечатления, которое соответствует чьим-либо идеалам.

4. Готовность к самовыражению, способность презентовать себя другим людям.

5. Способ, с помощью которого мы представляем себя другим.

6. Средство, которое формирует и подтверждает образа Я и поддерживает самооценку.

Несмотря на большое количество различных авторских определений, есть общие моменты, которые характеризуют феномен самопрезентации, а именно: поведенческое выражение «образа Я», то есть поведение личности (речевое и невербальное); способ, которым субъект регулирует взаимодействие с социальной средой [15]. Самопрезентация выполняет функцию стимуляции и поддержания общения, является одним из механизмов продуцирования изменений в Я-концепции человека, представляет собой средство саморегуляции.

Анализируя зарубежные и отечественные исследования, можно выделить ряд подходов к изучению самопрезентации личности:

1. Интерактивный подход является доминирующим, так как в русле символического интеракционизма была обозначена проблема самопрезентации личности [4]. Акцентируется внимание на поведении участников социального

взаимодействия и механизмах воздействия друг на друга.

2. Коммуникативный подход подразумевает рассмотрение самопрезентации как процесса передачи и восприятия информации, в том числе передачи информации в визуальной форме.

3. Социо-перцептивный подход обозначен с использованием терминологического аппарата, предложенного Г. М. Андреевой [1]. Этот подход изучает механизмы построения предъявляемых образов и их восприятие другим человеком, аудиторией.

4. Культурологический подход подразумевает выявление и анализ различий в особенностях самопрезентации представителей разных культур и национальностей.

5. Гендерный подход фокусируется на самопрезентации представителей мужского и женского полов, а также особенностях самопрезентации в связи с гендером.

6. Индивидуально-личностный подход основывается на анализе личностных аспектов самопрезентации. Изучаются наиболее характерные личностные типы, которые отличаются определенным устойчивым стилем самопрезентации.

7. Прикладной подход связан с таким направлением, как имиджелогия. Активное развитие в психологии данного подхода свидетельствует о существовании социального заказа на разработку рекомендаций для частных лиц и организаций по эффективной самопрезентации в деловой сфере [17].

Истоки изучения социально-психологического феномена самопрезентации берут свое начало в зарубежных исследованиях второй половины XX в. Первое систематическое исследование феномена самопрезентации было проведено социологом И. Гофманом в работе «Presentation of Self in Everyday Life» [4]. Монография И. Гофмана стала своеобразной отправной точкой для последующих исследований самопрезентации.

Концепция социальной драматургии И. Гофмана — родоначальника понятия «самопрезентация» — это системная теоретическая концепция феномена самопрезентации. Она включает в себя индивидуальную идентичность, групповые связи, ситуацию, интерактивное значение информации [4].

В самопрезентации субъекта общения важнейшую роль играют компоненты внешнего облика. Знаковость внешних проявлений человека в социальной психологии анализировалась в контексте изучения социальной перцепции, коммуникации, интеракции. Представления о внешнем облике,

развиваемые в исследованиях В. А. Лабунской, включают:

- устойчивые индивидуально-конституциональные характеристики человека (тело, телесность);
- среднеустойчивые характеристики (оформление внешности: прическа, косметика, украшения, одежда);
- динамические параметры выражения (экспрессивное, невербальное поведение).

Они организуются в пространственно-временные структуры и перестраивающиеся по ходу развития психологические, социально-психологические компоненты личности, включенной в определенный социокультурный контекст. Внешний облик является посредником в ситуациях общения с другими людьми, так как в ходе интерпретации внешности партнера человек создает образ собеседника, выделяя качества, необходимые для общения.

Психологами изучаются такие стороны внешнего облика, как его привлекательность, красота, анализируются его визуально-семиотические проявления в целом, а также удовлетворенность собственной внешностью с учетом социокультурной вариативности восприятия и способов репрезентации внешнего облика. В восприятии внешнего облика актуализируются процессы стереотипизации, фаворитизма, атрибуции, презумпции взаимности, эффекта ореола и др.

В настоящее время исследователи выделяют так называемую запечатленную самопрезентацию — фотографии, видеозаписи, живописные портреты. Они позволяют «вглядываться» в человека, рассматривать его внешний облик внимательно и глубоко [9], в то время как в обычной жизни человек не выдерживает обращенный на него пристальный взгляд, сопротивляется ему.

Обращаясь к зарубежным теориям самопрезентации, следует отметить, что в традициях интеракционизма самопрезентация рассматривается как средство формирования Образа-Я и поддержания самооценки. У. Джемс, Дж. Мид и Ч. Кули считали, что в социальном взаимодействии человеку свойственно демонстрировать различные социальные лица разным партнерам, чтобы показать себя наиболее выгодно и произвести лучшее впечатление, а затем на основе этого сформировать собственное представление о себе, рефлексивная мнения и поведение окружающих [5; 11; 8]. Таким образом, индивид проявляет вовне то, что есть у него внутри и нуждается в выражении.

В ответ из социального мира индивид получает обратную связь в виде мнений о нем и отношения к нему. На их основе формируется то, что Г. Мид назвал «идея Я» (когнитивная составляющая — знания индивида о себе), а Ч. Кули обозначил как «зеркальное Я» (когнитивная и эмоциональная составляющая — знания индивида о себе, самооценка) [12].

М. Лири и Р. Ковальски полагают, что стремиться представить желаемый образ себя в собственных глазах и в глазах окружающих характерно для индивида, намеренно или ненамеренно [18]. Человек оправдывается, защищается, чтобы поддержать самооценку и подтвердить желаемый Образ-Я. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий. Незнакомые ситуации сложны для человека, и поэтому возрастает важность произвести хорошее впечатление, тогда происходит намеренная инсценировка, которую М. Лири и Р. Ковальски называют «красованием» [12].

Для американской традиции характерно рассматривать самопрезентацию в качестве демонстративного поведения, являющегося одной из форм социального поведения. Основная цель — создание определенного впечатления у партнера по общению для получения им какого-то конкретного результата. Кроме термина «самопрезентация» (self-presentation) используется термин «управление впечатлением» (impression management) [12].

Для отечественных исследователей проблема самопрезентации стала предметом более активного изучения в последние десятилетия, начиная с конца 1990-х гг. Работы А. А. Бодалева были направлены на изучение особенностей восприятия и понимания человека человеком, составления первого впечатления, визуальной самоподачи образа Я. Так, по его мнению, когда человек проявляет какой-либо интерес к другим участникам общения, стремится познать партнеров по общению, он в то же время для своих партнеров по общению сам оказывается и объектом познания, вызывая у познающих его людей определенное отношение. Человек, предстает перед людьми, которые его воспринимают, как индивид, как личность, как индивидуальность в том случае, когда он является не только субъектом, но и объектом познания. Самопрезентация рассматривается как воздействие на отношение окружающих людей [2].

Виды самопрезентации выделяют на основании ряда критериев. По форме выделяют вербальную и невербальную, в частности визуальную самопрезентацию, в зависимости

от цели — манипулятивная и неманипулятивная типы самопрезентации, по глубине, широте и гибкости, соответственно полная и неполная самопрезентация. Выделяют перфекционистскую самопрезентацию — подачу идеального образа Я.

По мнению О. А. Пикулевой, классификацию самопрезентации можно осуществлять на основе трех критериев — целенаправленности управления впечатлениями, соотношения ведущего мотива и активности поведения, времени осуществления соответственно:

1) активность—пассивность действий субъекта самопрезентации — проактивная (значимые ситуации) и реактивная (привычные ситуации) самопрезентация личности;

2) ассертивная, агрессивная, защитная и оправдывающаяся самопрезентации;

3) тактическая (*tactical self-presentation*) и стратегическая самопрезентация (*strategic self-presentation*).

Не менее важный аспект самопредъявления — это соотношение представления человека о самом себе презентуемых образов в разных ситуациях общения, то есть соотношение между Я-внутренним и Я-внешним. Внутреннее Я — это та часть внутреннего мира личности, где протекают процессы, направленные на познание и понимание личностью самой себя. Человек, наблюдая за своим поведением, собирая определенную информацию о себе, систематизируя ее в соответствии с собственными критериями, выстраивает определенную систему представлений, которая называется Я-концепцией. Внешнее Я — это совокупность поведенческих актов и их результатов, которые доступны для наблюдения другими людьми, на основании которых создается представление о данной личности. Процесс самопознания строится на постоянном взаимодействии человека с внешним миром [17].

В процессе самопредъявления человек следит за собственным поведением, получая обратную связь, он делает заключения о том, как были восприняты его действия, определяет, насколько успешным было его самопредъявление и оценивает адекватность своей Я-концепции. Таким образом, каждый акт самопредъявления дает возможность человеку корректировать свое представление о своей личности, вносить изменения и усовершенствовать стратегии самопредъявления [17].

Анализ подходов исследования самопрезентации показывает, что этот феномен является важным элементом в сфере межличностного взаимодействия и связан со многими потреб-

ностями и жизненными целями людей. С механизмами адаптации человека к социальной среде связаны широкий круг поведенческих актов, создание определенного образа для передачи информации о себе другим — всё это включает самопредъявление личности. Таким образом, выражая себя, человек осуществляет адаптацию к социальной среде, в которой он находится, а не просто включается в общение с другими людьми. Для того, чтобы действия человека во время самопредъявления были поняты, следует соотнести их с более обобщенными характеристиками личности, в качестве которых выделяют стратегии и тактики взаимодействия с окружающими [17].

Стратегии, тактики самопрезентации

Самопрезентация — неотъемлемый атрибут любого социального взаимодействия, который во многом определяет успешность самореализации личности. Многообразны и полифункциональны стратегии и тактики самопрезентации. «Стратегическая самопрезентация» реализуется продолжительный период времени и является формой вложения в будущее. Стратегия самопрезентации — это осознаваемое в различной мере и планируемое поведение субъекта самопрезентации (совокупность поведенческих актов личности), которое направлено на создание желаемого впечатления, определенного образа в глазах окружающих. Стратегия включает и реализует различные тактики. Тактика самопрезентации — это краткосрочный поведенческий акт, включающий совокупность приемов вербального и невербального поведения, направлен на создание желаемого впечатления [15].

Человек использует различные формы самопрезентации для управления впечатлением о себе и достигает определенных эффектов, связанных с их применением. М. Лири с соавторами выделяют такую тактику визуальной самоподачи, как красование, цель которой выглядеть внешне привлекательным. Реализация данной тактики весьма сложная, поскольку у разных людей критерии привлекательности различны. В таком случае субъект самопрезентации должен быть хорошо ознакомлен со вкусами аудитории, на которую рассчитано оформление его внешности, он должен обладать психосемантической компетентностью.

Российский специалист Г. В. Бороздина предложила способы самопрезентации, называемые «техники самоподачи»:

1. Самоподача превосходства — акцент делается на внешних признаках превосходства — одежда, манера речи, поведение.

2. Самоподача привлекательности — создается гармоничный облик за счет соответствия выбранной одежды с внешними данными.

3. Самоподача отношения — демонстрируется свое отношение к партнеру вербальными и невербальными средствами.

4. Самоподача состояния и причин поведения — привлекается внимание к той причине своих действий, которая кажется партнеру наиболее приемлемой [3].

Человек применяет различные стратегии, тактики и техники самопредъявления в зависимости от ситуации, в которой он оказался. Исходя из своего пола, возраста, принадлежности к определенной культуре, социальному слою, профессии и своих личностных особенностей каждый человек выстраивает свой образ [17].

Существенную роль в самопрезентации человека играют средства самопредъявления, самоподачи, а именно внешность, костюм и речь, которые являются неотъемлемой частью создания благоприятного имиджа. Внешность служит средством категоризации людей и их идентификации с разными социальными группами, отражая главные характеристики человека (пол, возраст, социальный статус, личностные черты и др.), которые учитываются окружающими людьми в общении с ним. В этой связи люди большое значение придают как собственной внешности, так и внешности окружающих. Внешность выполняет ряд функций для адаптации человека к социальной среде: телесного воплощения; выражения внутреннего мира личности; является основой форми-

рования Я-концепции и средством обретения социальной и личностной идентичности; средством коммуникации.

Во внешнем облике человека выделяются две группы признаков: собственные, неотъемлемо принадлежащие человеку (возраст, пол, национальность, походка, мимика, речь и др.) и сопутствующие, дополнительно характеризующие человека (одежда, обувь и др.) [17]. Костюм выполняет две основные функции: утилитарно-практическую и общественно-символическую. Утилитарно-практическая функция одежды первична, служит защитой человека от неблагоприятных воздействий окружающей среды. Общественно-символическая функция одежды является средством социальной идентификации человека. 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 средство воздействия на других людей» [7, с. 121].

Костюм, как сложная символическая система, отражает процессы социальной и личностной идентификации, групповой и личностной социальной перцепции. По мнению М. И. Килошенко, к основным характеристикам, отражающим костюм, можно отнести классовую дифференциацию, богатство, респектабельность, половую принадлежность, культурную принадлежность и пр. (табл. 1).

Люди различаются в общении по используемым ими средствам самопрезентации. Важными характеристиками для индивидуальной стратегии самопредъявления личности в общении могут

Таблица 1
Table 1

Функции костюма как сложной символической системы (по М. И. Килошенко)
Functions of the costume as a complex symbolic system (according to M. I. Kiloshenko)

Функция	Характеристика функции
Идентификационная	Благодаря костюму человек стремится вписаться в определенную социокультурную среду
Саморегуляции	Человек влияет на свое настроение, самоощущение, создает определенную установку на предстоящее межличностное взаимодействие с помощью одежды
Регуляция межличностных отношений	Человек с помощью одежды сигнализирует о своей закрытости или открытости, о стремлении проявить активность или быть пассивным
Самовыражения	Отражение индивидуальности, уникальности человека
Преобразовательная (создание образа)	Воздействие на окружающих людей

быть степень осознанности и целенаправленности передаваемой информации; естественность или искусственность создаваемого образа; активность, широта самовыражения; вариативность презентуемых образов, способность менять имидж, манеру поведения; нормативность и креативность самовыражения личности.

Одним из важных аспектов при построении образа самопредъявления является вопрос о его внутриличностной и межличностной интегрированности. Субъект общения вырабатывает определенный баланс между дифференцированностью и интегрированностью предъявляемых образов в свой имидж.

Перфекционистская самопрезентация: визуальная самоподача идеальной версии себя

Одной из форм самопрезентации является перфекционистская самопрезентация — самоподача идеальной версии себя. Перфекционизм в научном понимании отражает стремление личности к совершенству; человек предъявляет к себе, к окружающим и к жизни очень высокие требования. Перфекционизм включает личностный стиль как стремление личности к достижениям и социально ориентированный стиль — социокультурный аспект перфекционизма. К крайним проявлениям перфекционистской самоподдачи относится неоднократное обращение к пластической хирургии для совершенствования себя в силу сверхзначимости собственной внешности. Разнообразные практики трансформации внешности человека могут рассматриваться как попытка организации взгляда другого человека [13].

Изначально высокие поведенческие стандарты задаются человеку родителями. Чтобы избежать неодобрения других и принять самого себя через высочайшие достижения, человек стремится быть совершенным, такому поведению способствуют чрезмерная критичность и требовательность родителей, редкое проявление одобрения.

Понятие «перфекционизм» является сложным личностным конструктом без четко определенной структуры, несмотря на многочисленные попытки ученых установить рамки и границы данного понятия. Современное общество поощряет и культивирует соответствие высоким стандартам.

Перфекционистская самоподача как явление современной жизни связана как с адаптивными, так и неадаптивными тенденциями в жизни человека, когда он от усердной работы и высоких результатов получает положительный настрой, стремится к совершенству и как итог достигает заслужен-

ного успеха. В современном мире ценятся такие качества, как профессионализм, интеллект, прагматизм, благосостояние. Социум делает ставку на успешных, целеустремленных людей, которые знают, что им нужно от этой жизни, и умеют достигать поставленных высот.

Модель перфекционистской самопрезентации, предложенная П. Хьюиттом, включает в себя следующие компоненты: демонстрацию совершенства (стремление к безупречности в глазах окружающих людей, «совершенство напоказ»), поведенческое не проявление несовершенства (поведение, скрывающее несовершенство), вербальное не проявление несовершенства (человек стремится не рассказывать о своих недостатках и избегать ситуаций, в которых его поведение может обсуждаться и осуждаться). Для перфекционистской самоподдачи, по-видимому, необходима компетентность в отношении визуально воспринимаемой семиотической системы внешнего облика: кинесики, габитуса, костюма.

В предпринятом нами эмпирическом исследовании у дизайнеров, находящихся на разных этапах профессиональной жизни, сравнивались показатели перфекционистской самопрезентации. Исследованием охвачено 67 студентов Института искусств и дизайна Удмуртского государственного университета и 60 специалистов сферы дизайна (дизайнеры интерьера, одежды, ландшафтные дизайнеры, графические дизайнеры). Для изучения применялась разработанная П. Хьюиттом шкала перфекционистской самопрезентации (ШПС), адаптированная А. А. Золотаревой [6]. Для обработки эмпирических данных применялись методы содержательной интерпретации психологических характеристик изучаемого феномена, а также статистические методы — методы описательной статистики, непараметрический критерий Манна — Уитни.

У студентов и дизайнеров результаты сравнительного анализа показателей перфекционистской самопрезентации по методике ШПС — демонстрации совершенства, поведенческое не проявление несовершенства, вербальное не проявление несовершенства с помощью критерия Манна — Уитни свидетельствуют о достоверности различий только по показателю демонстрация совершенства ($U = 1261,5$, $p = 0,001$). Установлено, что демонстрация совершенства выше у дизайнеров ($M = 45,37$), чем у студентов — будущих дизайнеров ($M = 38,88$). По показателям поведенческое и вербальное не проявление несовершенства статистически значимых различий у дизайнеров,

находящихся на разных стадиях профессионального становления, не установлено.

Полученные в нашем исследовании данные могут быть проинтерпретированы с учетом опыта профессиональной деятельности дизайнеров. У дизайнеров, по сравнению со студентами — будущими дизайнерами, более выражено стремление к идеальным оценкам, к идеальному внешнему облику, к представлению себя в выигрышном свете. Стремясь завоевать уважение и вызвать восхищение окружающих, дизайнеры предъявляют идеальную версию себя. Визуальные средства общения, используемые дизайнерами, репрезентируясь в сознании в функции объективации внутреннего мира субъекта, становятся средством формирования впечатления в процессе общения. Дизайнеры с выраженной перфекционистской самопрезентацией демонстрируют себя как компетентных, успешных. В ходе самопрезентации для них значимы такие визуальные проявления внешнего облика, которые соответствуют высоким стандартам профессионализма, создают благоприятное впечатление у партнеров по общению.

Дизайнерам для достижения жизненных ценностей, общественного признания, удовлетворяющей их жизни необходима демонстрация совершенства. Важным для профессионала в сфере дизайна становится умение формировать адекватный личный и профессиональный имидж.

Заключение

Социокультурные процессы в современном обществе приводят к изменениям на интерперсональном и индивидуальном уровнях. Самопрезентация является фундаментальной характеристикой социального поведения, которая может принимать осознаваемый и неосознаваемый характер и представляет сложную целостную систему вза-

имосвязанных компонентов. Самопрезентация — это интегральный социально-психологический феномен, который проявляется в поведении человека в ситуациях социального взаимодействия и обусловлен личностными факторами (отражающими склонность субъекта управлять впечатлением о себе у участника по взаимодействию); мотивационными факторами; ситуационными факторами (особенностями ситуаций взаимодействия).

Самопрезентация представляет собой социально-психологический феномен общения, в процессе социализации личности она осуществляется различными инструментами (средствами). Инструментами самопрезентации выступают средства вербального и невербального поведения, оформления внешнего облика, принадлежащие субъекту социальные символы. Значение и роль самопрезентации в успешной социальной и профессиональной жизни невозможно переоценить.

Перфекционистская самопрезентация, направленная на управление впечатлениями других людей, фокусирует внимание человека на ситуациях социального взаимодействия, общения, побуждает менять свое поведение, создавать и поддерживать привлекательный образ, влиять на реакции окружающих людей. В результате эмпирического исследования, в котором приняли участие студенты — будущие дизайнеры и дизайнеры, выявлены различия по одному из показателей перфекционистской самопрезентации — «демонстрация совершенства». У дизайнеров, по сравнению со студентами — будущими дизайнерами, более выражено стремление к идеальным оценкам, к идеальному внешнему облику, к представлению себя в выигрышном свете. Важным для профессионала в сфере дизайна становится умение формировать адекватный личный и профессиональный имидж.

Список источников

1. Андреева Г. М. Социальная психология. М. : Аспект Пресс, 2017. 363 с.
2. Бодалев А. А. Психология общения: избранные психологические труды. Воронеж : МОДЭК, 2002. 256 с.
3. Бороздина Г. В. Психология делового общения. М. : Инфра-М, 1999. 224 с.
4. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. 304 с.
5. Джемс У. Психология. СПб. : Питер, 2017. 318 с.
6. Золотарева А. А. Перфекционистская самопрезентация и особенности ее диагностики // Клиническая и специальная психология. 2018. Т. 7, № 1. С. 104–117. DOI: 10.17759/psyclin.2018070108.
7. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб. : СПГУТ, 2001. 192 с.
8. Кули Дж. Социальная самость // Американская социологическая мысль. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 314–328.

9. Лабунская В. А. Бытие субъекта: самопрезентация и отношение к внешнему Я // Субъект, личность и психология человеческого бытия. М. : Институт психологии РАН, 2005. С. 235–258.
10. Лабунская В. А. Внешний облик в структуре представлений о враге и друге на различных этапах жизненного пути // Психология человека в современном мире / под ред. А. Л. Журавлева, В. А. Барабанщикова, М. И. Воловиковой. Т. 1. Комплексный и системный подходы в исследованиях человека. Личность как субъект жизненного пути (Материалы Всерос. науч. конф). М. : Институт психологии РАН, 2009. С. 220–228.
11. Мид Дж. Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 214–224.
12. Михайлова Е. В. Обучения самопрезентации. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. 167 с.
13. Осьминина А. А. О современных исследованиях проблемы психологии внешнего облика человека // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социоконетика. 2019. Т. 25, № 1. С. 58–63.
14. Петрова Е. А. Визуальная психосемиотика общения. М. : Гном-пресс, 1999. 176 с.
15. Пикулева О. А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 21–37.
16. Чердакова Е. С., Пупкова Ю. В. Особенности вербальной и визуальной самопрезентации личности в виртуальных сообществах (на примере сообщества «Знакомства в Краснодаре» социальной сети ВКонтакте) // Научные труды КубТГУ. 2018. № 7. С. 168–177.
17. Шкуратова И. П. Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д. : Изд-во ЮФУ, 2009. 192 с.
18. Leary M. R., Kowalski R. M. Impression management: A literature review // Psychological Bulletin. 1990. Vol. 107. P. 35–48.

References

1. Andreeva GM. Sotsial'naya psikhologiya [Social psychology]. Moscow, Aspect Press; 2017. 363 p. (In Russ.).
2. Bodalev AA. Psikhologiya obshcheniya: izbrannyye psikhologicheskiye trudy [Psychology of communication: selected psychological works]. Voronezh; 2002. 256 p. (In Russ.).
3. Borzdina GV. Psikhologiya delovogo obshcheniya [Psychology of business communication]. Moscow; 1999. 224 p. (In Russ.).
4. Goffman I. Predstavleniye sebya drugim v povsednevnoy zhizni [Presenting oneself to others in everyday life]. Moscow; 2000. 304 p. (In Russ.).
5. James W. Psikhologiya [Psychology]. St. Petersburg; 2017. 318 p. (In Russ.).
6. Zolotareva AA. Perfectionistic self-presentation and features of its diagnosis. *Klinicheskaya i spetsial'naya psikhologiya* [Clinical and special psychology]. 2018;7(1):104-117. DOI: 10.17759/psychclin.2018070108. (In Russ.).
7. Kiloshenko MI. Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty [Psychology of fashion: theoretical and applied aspects]. St. Petersburg; 2001. 192 p. (In Russ.).
8. Cooley J. Social self. In: *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American sociological thought: Texts]. Moscow; 1994. Pp. 314–328. (In Russ.).
9. Labunskaya VA. Existence of the subject: self-presentation and attitude to the external self. Sub'yekt, lichnost' i psikhologiya chelovecheskogo bytiya [Subject, personality and psychology of human existence]. Moscow; 2005. Pp. 235–258. (In Russ.).
10. Labunskaya VA. External appearance in the structure of ideas about the enemy and friend at various stages of life. Sub'yekt, lichnost' i psikhologiya chelovecheskogo bytiya [Human psychology in the modern world]. Ed. AL Zhuravleva, VA Barabanshchikova, MI Voloviko-howl. Integrated and systematic approaches to human research. Personality as a subject of life's path (Materials of the All-Russian scientific conference) Moscow: Publishing house "Institute of Psychology RAS"; 2009. Pp. 220–228. (In Russ.).
11. Mead JG. From gesture to symbol. In: *Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl'* [American sociological thought: Texts]. Moscow; 1994. Pp. 214–224. (In Russ.).
12. Mikhailova EV. *Obucheniya samoprezentatsii* [Self-presentation training]. Moscow, Publishing house. House of State University Higher School of Economics, 2006. 167 p. (In Russ.).

13. Osminina AA. On modern research into the problem of psychology of human appearance. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo uni-versiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika* [Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics]. 2019;25(1):58-63. (In Russ.).

14. Petrova EA. *Vizual'naya psikhosemiotika obshcheniya* [Visual psychosemiotics of communication]. Moscow; 1999. 176 p. (In Russ.).

15. Pikuleva OA. Psychological ambiguity of the concept of “personal self-presentation” and modern scientific approaches to understanding its content. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social psychology and society]. 2013;(2):21-37. (In Russ.).

16. Cherdakova ES, Pupkova YuV. Features of verbal and visual self-presentation of a person in virtual communities (using the example of the “Dating in Krasnodar” community of the VKontakte social network). *Nauchnyye trudy KubTGU* [Scientific works of KubTSU]. 2018;(7):168-177. (In Russ.).

17. Shkuratova IP. *Samopred'yavleniye lichnosti v obshchenii* [Self-presentation of personality in communication]. Rostov on Don, Southern Federal University publishing house; 2009. 192 p. (In Russ.).

18. Leary MR, Kowalski RM. Impression management: A literature re-view. *Psychological Bulletin* [Psychological Bulletin]. 1990;107:35-48.

Информация об авторе

С. А. Васюра — доцент кафедры общей психологии Института педагогики, психологии и социальных технологий.

Information about the author

S. A. Vasyura — Associate Professor of the Department of General Psychology at the Institute of Pedagogy, Psychology and Social Technologies.

Статья поступила в редакцию 09.10.2023; принята к публикации 20.11.2023.

The article was submitted 09.10.2023; accepted for publication 20.11.2023.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.