

ПСИХОЛОГИЯ

УДК 159.923:316.6

DOI: 10.17072/2078-7898/2022-1-133-145

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ САМОПРЕДЪЯВЛЕНИЯ
КАК ФАКТОРЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ***Ахмадеева Елена Владимировна, Башкатов Сергей Александрович**Башкирский государственный университет (Уфа)*

Представлены результаты обобщающей систематизации исследований феномена самопрезентации-самопредъявления, выполненных отечественными и зарубежными авторами. Подчеркивается, что общепринятое определение этого понятия отсутствует. Имеющиеся термины условно рассматриваются в разрезе мотивационного, личностного и ситуационного подходов, определяющих этот феномен. Отмечается наличие у каждого из подходов своих критериев, выдвигаемых в качестве допустимых единиц психологического измерения. Цель исследования — при помощи аспектного анализа отечественных и зарубежных исследований предложить теоретические основы изучения феномена самопредъявления как некоего психологического конструкта, проявляющегося в его разнообразных стратегиях и тактиках. Для реализации цели использован теоретический метод деконструкции содержания основных научных первоисточников зарубежной и отечественной психологии. Установлено, что отечественные и зарубежные исследователи отмечают роль самопрезентации и самопредъявления как неотъемлемых составляющих межличностных отношений. В основе значительной части зарубежных работ лежит концепция «социальной драматургии», где базовыми понятиями выступают: «образ-Я», «социальная роль», «самовыражение», «самопрезентация». В отечественной психологии самопредъявление чаще всего рассматривается как механизм или средство самовыражения субъекта, форма манипулятивного поведения, вид личностной активности, аспект коммуникативного процесса. Некоторые отечественные и зарубежные авторы считают самопредъявление проявлением осознанной манипуляции, в основе которой лежат субъект-объектные отношения, другие полагают, что это механизм регуляции собственного поведения в рамках субъект-субъектных отношений. Выделение стратегий и тактик самопредъявления представлено в разнообразных подходах зарубежных авторов. Отечественные исследователи используют зарубежные классификации для российской выборки. Авторами подчеркивается, что владение навыком продуктивного самопредъявления обуславливает умение грамотно изложить информацию о себе, сделать акцент на личностных качествах, которые соответствуют предъявляемой ситуации, а также убедить партнера по общению в совпадении целей взаимодействия. Анализ основных точек зрения по проблеме показывает, что самопредъявление в межличностных отношениях может быть представлено как психологический конструкт, характеризующийся субъективной осознаваемостью и значимостью и умением управлять им в процессе самомониторинга. Они же, в свою очередь, влияют на формирование у участников взаимодействия образа реальности, соответственно которому личность реализует стратегии самопредъявления посредством его разнообразных тактик.

Ключевые слова: отношение, межличностное взаимодействие, тактики и стратегии самопредъявления, управление впечатлением, самопрезентация.

STRATEGIES AND TACTICS OF SELF-PRESENTATION
AS A PSYCHOLOGICAL CONSTRUCT IN INTERPERSONAL INTERACTION*Elena V. Akhmadeeva, Sergey A. Bashkatov**Bashkir State University (Ufa)*

The article presents the results of a generalizing systematization of studies on the phenomenon of self-presentation carried out by Russian and foreign authors. There is no generally accepted definition of this concept, the available terms are conditionally considered in the context of motivational, personal, and situational approaches that determine this phenomenon. Each of the approaches has its own criteria, which are put forward as acceptable units of psychological measurement. The aim of the study is to offer the theoretical foundations for studying the phenomenon of self-presentation as a psychological construct manifested in its various strategies and tactics; the research is based on aspect analysis of Russian and foreign studies. To achieve the goal, a theoretical method was used to deconstruct the content of the main scientific sources on foreign and domestic psychology. It has been established that Russian and foreign researchers note the role of self-presentation as an integral component of interpersonal interactions. Many of the foreign works are based on the concept of «social dramaturgy», where the basic notions are «self-image», «social role», «self-expression», and «self-presentation». In Russian psychology, self-presentation is most often considered as a mechanism or a means of a person's self-expression, a form of manipulative behavior, a type of personal activity, and an aspect of the communicative process. Some Russian and foreign authors consider self-presentation to be a manifestation of conscious manipulation based on subject-to-object relations. Other scientists believe that it is a mechanism for regulating one's own behavior as part of subject-to-subject relations. The identification of strategies and tactics of self-presentation is presented in a variety of approaches by foreign authors. Russian researchers use foreign classifications for the Russian sample. The authors emphasize that the skill of productive self-presentation determines the ability to correctly present information about oneself, to focus on personal qualities that correspond to the presented situation, and also to convince the communication partner of the congruence of the interaction goals. An analysis of the main points of view on the problem shows that self-presentation in interpersonal interactions can be represented as a psychological construct characterized by subjective awareness and significance and the ability to manage it in the process of self-monitoring. These, in their turn, influence the formation of the idea of reality in the interaction participants, according to which the person implements strategies of self-presentation through various tactics.

Keywords: relationship; interpersonal interaction; tactics and strategies of self-presentation; impression management; self-presentation.

Введение

Ведущее место в жизни личности занимает система отношений, основанная на взаимодействии и общении. Категорию «отношения» в основу своей концепции положил В.Н. Мясищев, который рассматривал ее в неразрывной диалектической взаимосвязи с категориями общения и взаимодействия. Отношениями он называл такую системообразующую связь человеческих свойств, которая избирательно и осознанно выражается личностью. Данная устойчивая позиция может выражаться разнообразно, в некоторых случаях даже противоположно, но обязательно стабильно. В.Н. Мясищев подчеркивал, что, исследуя отношения, надо учитывать: отношение человека к людям, отношение человека

к себе, его отношение к предметам внешнего мира [Мясищев В.Н., 2011]. На наш взгляд, в контексте изучения феномена самопредъявления категория отношения к людям будет иметь решающий характер, особенно в связи со значимостью характера и ситуации взаимоотношений. Согласно концепции В.Н. Мясищева, «...любые отношения человека будут оставаться потенциальными до тех пор, пока он не начинает действовать. Именно в этом действии, сталкиваясь с многочисленными социальными влияниями, личность будет видоизменяться сама» [Мясищев В.Н., 2011, с. 4]. Ученый полагал, что между отношениями, взаимодействием и общением должна существовать определенная взаимозависимость, которая не может иметь постоянно-неизменных константных характеристик. Ведь

любая коммуникативная деятельность и взаимодействие в обществе регулируется регламентированными социальными требованиями: правилами, этикетом, дисциплиной, что зачастую препятствует подлинным отношениям или скрывает их. На наш взгляд, избирательность и осознанность конструкторов отношений личности как раз и может быть описана с точки зрения ее тактик и стратегий самопредъявления.

Можно также отметить, что выдающийся психолог Л.С. Выготский в культурно-исторической теории определяет коммуникативную деятельность как взаимодействие двух (и более) людей, направленное на согласование и объединение их усилий с целью налаживания отношений и достижения общего результата [Выготский Л.С., 2008]. А.В. Петровский под коммуникативной деятельностью понимает деятельность, направленную на партнера по общению как на свой предмет, где познающий субъект выступает объектом отношения и познания других участников общения [Петровский А.В., Ярошевский М.Г., 2003]. Категоризируя межличностное взаимодействие, выделяя его специфику, можно говорить о его особой значимости с точки зрения формирования рефлексивной позиции личности. Связано это с тем, что именно в межличностном взаимодействии человек реализует собственные ценностно-мотивационные смыслы, антиципируя и рефлексивизируя весь спектр реакций другой личности на собственное поведение.

Человек самоформируется, самовыражается и самоопределяется как личность в процессе разноуровневого взаимодействия и общения. В этой связи необходимо подчеркнуть, что значимую роль в этом могут играть механизмы, формы, виды и т.п. самопредъявления, которое, по мысли ряда исследователей, является неотъемлемой составляющей межличностных отношений и указывает на эффективность самореализации личности. Так как личность, обладающая навыками квалифицированного представления себя в соответствующей ситуации (знакомства, обучения, организации совместной деятельности, профессионального роста и т.д.), и осознанно использующая их, будет в более полной мере реализовать свои ментальные потребности, расставляя акценты на сильных индивидуально-

психологических, моральных и деловых качествах с помощью различных стратегий и тактик.

В современном быстроменяющемся мире палитра ситуаций межличностного взаимодействия весьма разнообразна и все чаще и чаще опосредуется различными коммуникационными системами. Однако в проблематике психологических исследований оказывается не так много работ, которые представляли бы как специфику содержания подобного взаимодействия, так и выбираемые наиболее эффективные его механизмы и виды в различных возрастных группах. Актуальность изучаемой проблемы видится нам и в том, что сама по себе категория «самопредъявление» многогранна и часто определяется разнообразным смысловым содержанием и уточняющими терминами, такими как имидж, самоподача, самопрезентация, самовыражение, самораскрытие. Это также свидетельствует о широте и разноплановости этого явления, требующего более тщательной систематизации и изучения.

В указанной связи целью настоящего обзора явилось исследование теоретических основ проблемы изучения самопредъявления, его стратегий и тактик в межличностных взаимодействиях отечественными и зарубежными авторами.

Результаты и обсуждение

Рассмотрим сущность понятия «самопредъявление» в отечественных и зарубежных исследованиях подробнее. Понятия «самопредъявление» и «самопрезентация» очень часто сложно разграничить. Распространенность употребления «самопрезентация» во многих работах сводится к прямому переводу «self-presentation».

Определяя «self-presentation», можно сказать, что наиболее популярными являются трактовки И. Гоффмана (средство организации взаимодействия с другими людьми для достижения своих целей), Г. Мида и Ч. Кули (средство формирования образа Я и самооценки), Дж. Тедеси и М. Риеса (форма социального поведения), Б. Шленкера и М. Вейголда, М. Лири и Р. Ковальски (средство поддержания самооценки). По мысли Д. Майерса, самопрезентация определяется как «акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление или впечат-

ление, соответствующее чьим-либо идеалам» [Майерс Д.Дж., 1997, с. 96].

Марк Снайдер в 1974 г. начинает употреблять понятие «self-monitoring» [Полежаева Е.А., 2006]. Предложенная автором методика его измерения достаточно быстро приобретает статус мощного диагностического инструмента с хорошими прогностическими и интерпретативными возможностями. Конструкт, предложенный М. Снайдером, гораздо шире дифференциальных черт личности, так как измеряет уровень рефлексии о ситуационной адекватности поведения человека. Сегодня все чаще его интерпретируют как способность субъекта осознанно регулировать психодинамику идентичности личности с целью контролирования поведения в ситуации взаимодействия [Snyder M., 1974; Snyder M., Gangestad S., 2000].

Проблема особенностей выбора видов и форм представления личностью собственного желаемого образа в различных ситуациях общения и взаимодействия изучается в зарубежных психологических школах уже более пятидесяти лет.

В иностранных источниках чаще всего употребляется термин в значении самоосознавания — управления впечатлением, стремления понравиться, снискать расположение других, социальной представленности, самопрезентации. В основе значительной части зарубежных работ лежит концепция социальной драматургии, где основными понятиями выступают: образ-Я, самооценка, самоуважение, социальная роль, самовыражение, самопрезентация [Arkin R.M., 1980; Гофман И., 2000; Wooten D.B., 2000; Cooley Ch.H., 1964; Mead G.H., 1913].

Одним из первых авторов, на наш взгляд, изучающих самопредъявление, считается У. Джеймс, который высказал идею о том, что люди намеренно себя ведут таким образом, чтобы у окружающих сложилось определенное впечатление о них [Джеймс У., 1991].

Проанализировав подходы к изучению специфики представления личностью собственного желаемого образа в тех или иных ситуациях общения и взаимодействия зарубежных ученых, мы сгруппировали их по принципу выделения ведущего классификационного фактора.

Первая группа исследователей считает, что виды и способы самопредъявления обусловлены

в большей степени ситуационными факторами. Например, степенью знакомства с аудиторией, объективной и субъективной значимостью ситуации, целью преподнесения себя, длительностью общения, правилами взаимодействия, принятыми в конкретной группе (Дж. Мид, Ч. Кули, Дж. Тедеси, М. Риес, М. Лири, Р. Ковальски, М. Снайдер) [Mead G.H., 1913; Cooley Ch.H., 1964; Tedeschi J.T., Riess M., 1981; Leary M.R., Kowalski R.M., 1990; Snyder M., 1974].

Остановимся на рассуждениях указанных авторов подробнее. Самопрезентацию как средство формирования образа «Я» и собственного оценивания одним из первых начал изучать Дж. Мид в рамках социологической теории символического интеракционизма [Mead G.H., 1913]. Ключевым понятием этой концепции является понятие о взаимодействии, предполагающем обмен некими символами. В процессе разнообразных типов взаимодействия люди интерпретируют цели и намерения друг друга с помощью принятия роли партнера. Интересна точка зрения Ч. Кули, который умение личности раскрывать-показывать собственный образ связывает с понятием «зеркальное Я», что означает представление субъекта о себе самом, сложившееся под влиянием восприятия этого субъекта другими людьми [Cooley Ch.H., 1964]. По мнению автора, в основе данного процесса в структуре поведения человека находятся желаемые в социуме образы и паттерны поведения. Ч. Кули отмечал также, что при общении с различными людьми человек может вести себя по-разному в зависимости от того, как он выглядит в их глазах [Cooley Ch.H., 1964]. Это свидетельствует о том, что мнения людей каким-то образом отражаются на самооценке и самовосприятии индивида. Представление внешнему миру себя, с точки зрения Дж. Тедеси и М. Риесса, является осознаваемым и регулируемым процессом, который направлен на произведение нужного впечатления у аудитории для достижения собственных целей [Tedeschi J.T., Riess M., 1981].

Другие авторы (М. Лири, Р. Ковальски, Б. Шленкер) определяют самопредъявление процессом, в котором предъявляющий себя субъект может контролировать произведенное на аудиторию впечатление для подтверждения образа собственного «Я» и поддержания самооценки [Leary M.R., Kowalski R.M., 1990;

Kowalski R.M., Leary M.R., 1990; Tedeschi J.T., Riess M., 1981; Schlenker B.R., Trudeau J.V., 1990]. В частности, субъект стремится продемонстрировать другим идеальный образ себя, полагая, что будет выглядеть более привлекательным.

Несколько иное представление о данном сложном феномене мы находим у Р. Викланда и Г. Глейтмана [Wicklund R.A., 1975; Gleitman H., 1991]. По мнению Р. Викланда, «self-awareness» — это специфическое состояние объективного самоосознавания, возникающее в процессе восприятия оценок окружающих людей собственного «Я» и формирования на этой основе мнения о себе (саморефлексия) [Wicklund R.A., 1975].

Продолжая исследования Р. Викланда, Г. Глейтман подчеркивает, что сосредоточенность внимания на себе способствует повышению мотивации и побуждению к действию. Иначе говоря, в результате внимания окружающих людей у субъекта появляется потребность в дополнительном конструировании мнения о себе посредством формирования оценок себя другими людьми [Gleitman H., 1991].

Сущность концепции М. Снайдера состоит в том, что люди с различным уровнем самомониторинга по-разному относятся к презентации себя. Одни, представляя себя другим, стараются контролировать свое внутреннее «Я» и ориентируются на чужие мнения относительно собственного поведения, другие уделяют внимание тому, какое впечатление они хотят произвести. Последних М. Снайдер называет саморефлексирующими [Snyder M., 1974; Snyder M., Gangstad S., 2000]. Если личность управляет впечатлениями о себе, системно отслеживая состояние внутреннего «Я», то вариант построения взаимодействия будет один. Если же самомониторинг проводится с целью управления вниманием относительно впечатления, которое они создают у окружающих, — то другим [Rose P., Kim J., 2011].

Следующая группа авторов мотивационных теорий изучения «self-presentation» включает в себя достаточно большое количество ученых, которые указывают на значимость мотивов самопрезентации-самопредъявления: стремление к власти, превосходству, уважительному отношению, избеганию неодобрения или получение одобрения и т.д. (Е. Джонс, Т. Питтман,

Р. Баумейстер, А. Стейнхилбер, Р. Аркин, А. Шутц, Д.Ж. Шнейдер, Ф.Э. Тетлок, Э.С.Р. Манстед, Д. Вутен, А. Рид, А. Пандей, Ш. Карве, А. Чопра). Понимание самопредъявления, с точки зрения Е. Джонса, Т. Питтмана, интерпретируется как сознательно выстраиваемое поведение, нацеленное на получение власти [Jones E.E., Pittman T.S., 1982]. О самоопределении как о неосознаваемом процессе самораскрытия в общении через самопредъявление своих мыслей, характера, ценностей, убеждений, направленных на реализацию потребности признания другими людьми, писали Р. Баумейстер и А. Стейнхилбер [Baumeister R.F., Tice D.M., 1984]. Исследователи Р. Аркин [Arkin R.M., 1980] и А. Шутц акцентировали внимание на самопредъявлении как средстве реализации мотивов достижений и избегания неудач. В соответствии с этим ими было выделено два типа самопредъявления: приобретающее и защитное самопредъявление. Мотивация достижения соответствует приобретающему самопредъявлению и направлена на успех. Защитное самопредъявление является следствием неадекватного представления человека о самом себе и соответствует мотивации избегания неудач. В настоящее время теории самопрезентации-самопредъявления предлагают диагностические методы, основанные на выделении стратегий деятельности активной личности, согласующихся с их общим концептом поведения в социально и личностно значимых ситуациях.

На наш взгляд, как поведенческую стратегию, направленную на управление впечатлениями, которые люди используют для создания желаемых социальных образов или идентичностей, интерпретируют самопредъявление С. Снайдер, Д. Майерс, Д.Ж. Шнейдер, Ф.Э. Тетлок, Э.С.Р. Манстед. Согласно Ф. Тетлоку и Э. Мэнстеду, для улучшения своего социального образа человек использует так называемое «асертивное самопредъявление», в то время как для защиты своего устоявшегося социального имиджа он использует защитные скрипты самопредъявления. Аналогичного мнения придерживаются Д. Вутен, А. Рид, А. Пандей, С. Карве, А. Чопра, исследующие самопредъявление в фокус-группах у представителей поколения миллениумов [Wooten D.B., 2000; Pandey A. et al., 2020]. По мнению Дж. Шнейдера, Б. Понтари, Э. Глейн, на выбор способа самопредъявления

влияет мотив получить социальное одобрение от окружающих или уклониться от значительных потерь [Schneider D.J., 1981; Pontari B.A., Glenn E.J., 2012]. Иными словами, данная группа ученых считает, что в основе самопредъявления лежат мотивы власти, признания, достижения, избегания неудач и стремление получить социальное одобрение.

А. Фенигштейн, М. Шейер, А. Басс, С. Снайдер полагают, что «self-presentation» зависит от личностных характеристик субъекта. По мнению ученых, в ситуациях взаимодействия склонность людей контролировать впечатление о себе зависит и от индивидуальных различий. В случае постоянного контроля над собственным поведением и оценками субъектов взаимодействия самопредъявление считается осознанным, что в результате способствует управлению впечатлением о себе [Fenigstein A. et al., 1975]. Б. Шленкер и М. Вейгольд определяют самопредъявление через контролирование образа, созданного для окружающих [Schlenker B.R., Trudeau J.V., 1990; Weigold M.F., 2001]. Б. Шленкер рекомендует понятия «управление впечатлением» и «самопредъявление» не считать синонимичными. Под самопредъявлением автор понимает манипулирование информацией о себе, а под управлением впечатлением — влияние на восприятие другого человека. О. Николс считает, что управление впечатлением относится к любому впечатлению, которое человек желает передать группе людей или одному человеку, в то время как самопредъявление относится к действиям, направленным на представление определенным образом себя (а не других) в различных ситуациях с помощью эффективных тактик и стратегий [Nichols A.L., 2020].

Значительный вклад внес в разработку теории самопредъявления И. Гоффман, который ввел термин «самопрезентация человека», что в переводе с английского языка означает «преподнесение», «представление» или «Я сам». В монографии автор описал способы предъявления себя другим в повседневных ситуациях, а также образцы допустимого и недопустимого поведения. Он полагал, что самопредъявление представляет собой проигрывание перед аудиторией конкретной роли, при этом произвольно или непроизвольно производя впечатление на других. И. Гоффман попытался обобщить различные мифы о межличностных взаимодействиях и

создать некие идеальные ситуации самопредъявления, с которыми сталкивается в течение своей жизни любой человек. Именно в работах данного автора, на наш взгляд, можно усмотреть трактовку стратегий самопредъявления как осознанное формируемое направление самопрезентации, а трактовку тактик как необходимых для этого приемов и форм реализации конкретных поведенческих актов [Гоффман И., 2000].

Представители теории когнитивного диссонанса Ф. Хайдер и Л. Фестингер относят самопредъявление к неосознаваемому процессу, направленному на нивелирование когнитивного диссонанса, который возникает у человека из-за рассогласования собственных и чужих оценок себя [Fenigstein A. et al., 1975].

Таким образом, зарубежные исследователи интерпретируют самопредъявление как осознаваемый, так и неосознаваемый процесс, в котором личность проявляет активность, раскрывается в общении, регулирует поведение, опираясь как на собственный внутренний мир, так и на мнения окружающих, а также реализует различные мотивы (достижения, избегания неудач, власти, одобрения) с целью произведения нужного впечатления на окружающих.

В трудах отечественных психологов категория «самопредъявление» рассматривается в тесной связи с понятиями «самораскрытие», «самоподача», «самопрезентация», «самовыражение». Российский психолог Н.В. Амяга считает, что «самопредъявление» шире понятия «самораскрытие», поскольку при самопредъявлении информация о себе сообщается с целью произведения определенного впечатления, в случае самораскрытия подобной цели нет [Амяга Н.В., 1991]. По мнению И.П. Шкуратовой, самопредъявление следует изучать в ракурсе самовыражения [Шкуратова И.П., 2009]. О.А. Пикулевой отмечено, что конструкты «самоподача», «самопредъявление», «самопрезентация» характеризуют внешнее выражение собственного «Я» и их можно использовать как синонимы [Пикулёва О.А., 2013а, 2013б, 2017]. Аналогичного мнения придерживается Ю.А. Гоцева [Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А., 2004], поэтому мы в данном исследовании термины «самопредъявление», «самопрезентация» и «самоподача» будем использовать как синонимы.

В отечественной психологии феномен самопредъявления рассматривают как средство са-

мовыражения образа субъекта, механизм манипулятивного поведения, форму личностной активности, коммуникативный процесс, как социальную перцепцию.

С точки зрения выражения образа субъекта рассматривают процесс самопредъявления А.А. Бодалев, Ю.П. Кошелева, И.П. Шкуратова, Е.В. Михайлова, В.А. Лабунская, Е.М. Зимачева.

А.А. Бодалев подчеркивает, что процесс самопрезентации реализуется в общении, где создается определенный образ, как положительный, так и отрицательный. Вступая в коммуникацию, можно создать собственный образ и поддерживать произведенное впечатление, нивелируя собственные особенности, противоречащие созданному образу. Ю.П. Кошелева считает, что суть процесса самопредъявления заключается в стремлении субъекта выстраивать и подкреплять соответствующим поведением требуемый собственный образ в глазах собеседника. И.П. Шкуратова под самопредъявлением понимает комплекс действий человека, нацеленный на формирование конкретного образа у партнеров по взаимодействию [Шкуратова И.П., 2009]. По мысли Е.В. Михайловой, человек, предьявляя себя окружающим, неосознанно выбирает образы социальных ролей, ориентируясь на социальные представления о них. В.А. Лабунская отмечает, что в процессе создания своего образа субъект самопредъявления ориентируется прежде всего на образ жизни и социально-психологические характеристики субъекта, для которого предназначена самопрезентация [Лабунская В.А., 1998, 2005]. Е.М. Зимачева выделила основные виды вербальной самопрезентации, где один из ее видов — согласованность образа Я [Зимачева Е.М., Пантилеев С.Р., 1998].

В.Н. Куницына, Е.Л. Доценко, Е.В. Сидоренко, Н.Е. Харламенкова относят самопредъявление к механизмам манипулятивного поведения [Куницына В.Н. и др., 2001; Доценко Е.Л., 2004; Сидоренко Е.В., 2001; Харламенкова Н.Е., 2007]. Так, В.Н. Куницына считает самопредъявление быстро протекающим, целенаправленно организованным процессом, направленным на представление о себе информации, с целью расположить к себе партнеров по взаимодействию. С точки зрения Е.Л. Доценко, самопредъявление представляет собой механизм манипуляции, психологическое воздействие для достижения

собственных целей [Доценко Е.Л., 2004]. Аналогичную точку зрения высказывает Н.Е. Харламенкова [Харламенкова Н.Е., 2007].

Самопредъявление как форму личностной активности рассматривали Н.А. Федорова, И.А. Журавлева, О.А. Пикулёва. С позиции теории деятельности описала самопрезентацию Н.А. Федорова. Автор соотнесла основные компоненты этого процесса с последовательными уровнями. Согласно мнению ученого, стратегия (отдельная деятельность) соответствует мотивационному уровню, тактика (действие) — уровню цели, техника (операция) — уровню средств [Федорова Н.А., 2007]. И.А. Журавлева полагает, что самопредъявление как одна из форм активности личности проявляется в деятельности и заключается в представлении личностных характеристик [Журавлева И.А., 2012].

В контексте личностных и возрастных особенностей исследуют самопредъявление В.Н. Куницына, Н.Е. Харламенкова, Ю.А. Гоцева, И.А. Журавлева, Е.Ю. Крылов. В.Н. Куницына выделила личностные особенности, способствующие успешному самопредъявлению: эго-компетентность, социальный интеллект, способность к мобилизации и переключению, манипулятивные умения, природное обаяние, а также качества, негативно влияющие на этот процесс: зажатость, неспособность к самораскрытию, комплексы, отсутствие коммуникативных навыков, застенчивость. Исследователь полагает, что на успешное самопредъявление влияет собственный имидж, знания о себе и эго-компетентности [Куницына В.Н. и др., 2001]. Представляется важным подход Н.Е. Харламенковой, в котором проанализированы с позиции возрастной психологии способы самопредъявления, самораскрытия, самовыражения и самоопределения [Харламенкова Н.Е., 2007]. Автор пришла к выводу о том, что в перечисленных понятиях есть общий «информационный источник» — знание человека о самом себе, который способствует саморегуляции, дает возможность раскрыть и выразить себя. Е.Ю. Крылов считает, что стратегия самопрезентации выстраивается на основе тактик, учитывающих специфику ситуации и личностные особенности предьявляющего субъекта. Ю.А. Гоцева под самопредъявлением понимает представление личностью себя согласно

индивидуальным свойствам, ситуативным факторам и личностным особенностям партнера [Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А., 2004].

Следующая группа исследователей (Г.В. Бороздина, Ю.М. Жуков, Е.В. Михайлова, О.А. Пикулёва, Н.А. Федорова, Н.Е. Харламенкова) интерпретирует самопредъявление с точки зрения регуляции и саморегуляции собственным поведением в зависимости от того, как воспринимают его окружающие. Этот феномен в психологии определяют как социальную перцепцию. Мы считаем, что социальная перцепция и самопредъявление взаимосвязаны, так как самопредъявление коммуникатора в большей степени зависит от того, каким его воспринимают реципиенты. Ю.М. Жуков пришел к выводу, что самопредъявление — это способ создания конкретного впечатления, выражающегося в контроле поведения. Данную точку зрения разделяет Е.В. Михайлова [Михайлова Е.В., 2007]. Г.В. Бороздина считает, что управлять впечатлением о себе можно с помощью внешнего вида, поведения, представления о ситуации. В самопредъявлении она выделяет самоподачу привлекательности, самоподачу превосходства, самоподачу отношения, а также самоподачу состояния и причин поведения. По мысли автора, с помощью перечисленных характеристик происходит управление впечатлением о себе. Ее точку зрения разделяет О.А. Пикулёва, описывая самопрезентацию «осознаваемым и непрерывно осуществляемым в межличностном взаимодействии процессом предъявления Я-информации посредством вербальных и невербальных актов в поведении субъекта общения с учетом специфики социальной ситуации с целью самораскрытия и самовыражения» [Пикулёва О.А., 2013, с. 22].

Заключение

Анализируя содержание и соотношение понятий «самопредъявление» и «самопрезентация», можно принять в качестве исходного тезиса о том, что они часто считаются версиями перевода термина «self-presentation». Контекст употребления «самопрезентация» во многих работах сводится к анализу особенностей самопредставления и управления впечатлением о себе самом. Хотя, конечно, определение «self-introduction» было бы точнее.

Подводя итог, отметим, что самопрезентация-самопредъявление в течение жизни человека является одной из основных форм саморегуляции и регуляции межличностных отношений, где необходимо создать правильное впечатление о своих намерениях и целях взаимодействия. В трудах зарубежных авторов данный феномен чаще рассматривают с позиции управления впечатлением или самопрезентации. В отечественных источниках эту категорию интерпретируют как самоподача, самовыражение, самопрезентация, самораскрытие, при этом исследуя содержательные характеристики вербальных и невербальных средств. Все имеющиеся толкования понятия самопредъявления условно можно распределить на четыре группы подходов, определяющих эту категорию следующим образом: мотивационный подход, личностный подход, ситуационный подход и манипулятивный подход.

Первые классификации стратегий самопредъявления появились в работах зарубежных авторов, в которых выделены ассертивные, агрессивные, защитные и оправдывающие тактики. В отечественных исследованиях эти классификации используются для российской выборки.

Мы считаем, что продуктивное самопредъявление заключается в умении эффективно преподнести себя в межличностных отношениях, грамотно изложить информацию о себе, сделать акцент на собственных сильных сторонах профессиональных умений и личностных качеств, показать партнеру по общению совпадение целей сотрудничества. В этой связи не вызывает сомнений, что для глубокого осмысления и понимания сущности поведения личности в межличностном взаимодействии крайне важно изучить существенные особенности самопредъявления как психологического конструкта. Нам представляется необходимым процессуально-содержательный подход в изучении феномена самопредъявления. Когда в качестве его стратегий более оправданным будет использование мотивационного подхода, позволяющего понять, насколько осознанно и управляемо человек понимает и принимает собственные мотивы, цели и степень возможного самораскрытия в структуре взаимодействия. А в качестве тактик можно рассматривать ситуационно-индивидуальные характери-

стики, дающие возможность эффективно применять разнообразные формы подачи себя в целях оказать влияние на партнеров по взаимодействию, обеспечивающие более полную реализацию выбранной стратегии. Обобщив описания различных авторов, можно констатировать следующее: самопредъявление в межличностном взаимодействии представляет собой сложный психологический конструкт стратегий, тактик и их рефлексии относительно процессуально-содержательных характеристик ситуации взаимодействия, опосредующийся индивидуально-личностными особенностями партнеров. При этом стратегия самопредъявления будет определяться характеризующейся субъективной осознаваемостью выбираемых мотивов — ценностей взаимодействия, тактика — выбором средств и приемов поведения, а рефлексия — самооцениванием личностью вероятностной эффективности выстраиваемых взаимоотношений.

Список литературы

- Амяга Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении // *Личность. Общение. Групповые процессы: Современные направления теоретических и прикладных исследований в зарубежной психологии: сб. обзоров / отв. ред. О.А. Власова. М.: ИНИОН, 1991. С. 37–74.*
- Виготский Л.С. Развитие высших психических функций. М.: Лабиринт, 2008. 306 с.
- Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. 304 с.
- Джеймс У. Психология. М.: Педагогика, 1991. 368 с.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, управление и защита. СПб.: Речь, 2004. 304 с.
- Журавлева И.А. Самопрезентация как форма предъявления индивидуальных личностных характеристик // *Педагогическое образование и наука. 2012. № 8. С. 20–25.*
- Зимачева Е.М., Пантилеев С.Р. Способы вербальной презентации образа «Я» и самоотношения субъекта // *Психологическое обозрение. 1998. № 2. С. 34–45.*
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2001. 544 с.
- Лабунская В.А. Психология выражения и проблемы формирования экспрессивного Я личности // *Психологический вестник Ростовского государственного университета. 1998. № 3. С. 350–359.*
- Лабунская В.А. Бытие субъекта: самопрезентация и отношение к внешнему Я // *Субъект, личность и психология человеческого бытия. М.: Ин-т психологии РАН, 2005. С. 235–258.*
- Майерс Д.Дж. Социальная психология: пер. с англ. СПб.: Питер, 1997. 688 с.
- Михайлова Е.В. Самопрезентация: теории, исследования, тренинг. СПб.: Речь, 2007. 224 с.
- Мясищев В.Н. Психология отношений: избранные психологические труды / под ред. А.А. Бодалева. 4-е изд. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та; Воронеж: МОДЭК, 2011. 399 с.
- Петровский А.В., Ярошевский М.Г. Теоретическая психология: учеб. пособие для вузов. М.: Изд. центр «Академия», 2003. 496 с.
- Пикулёва О.А. Психологическая многозначность понятия «самопрезентация личности» и современные научные подходы к пониманию его содержания // *Социальная психология и общество. 2013. № 2. С. 21–37.*
- Пикулёва О.А. Психология самопрезентации личности: гендерные и возрастные аспекты // *Психологическая наука и образование. 2013. № 4. С. 37–44.*
- Пикулёва О.А. Психология самопрезентации личности. М.: ИНФРА-М, 2017. 320 с.
- Полежаева Е.А. Шкала самомониторинга и возможности ее применения в отечественных исследованиях // *Психологическая диагностика. 2006. № 1. С. 3–32.*
- Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. СПб.: Речь, 2001. 256 с.
- Федорова Н.А. Личностные и ситуационные факторы выбора вербальных техник самопрезентации: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2007. 29 с.
- Харламенкова Н.Е. Самоутверждение подростка. 2-е изд., испр. и доп. М.: Ин-т психологии РАН, 2007. 384 с.
- Шкуратова И.П. Самопредъявление личности в общении. Ростов н/Д: Изд-во Южного федер. ун-та, 2009. 192 с.
- Шкуратова И.П., Гоцева Ю.А. Самопредъявление подростков в межличностном общении // *Прикладная психология: достижения и перспективы. Ростов н/Д: Фолиант, 2004. С. 267–283.*
- Arkin R.M. Self-presentation // *The self in social psychology / ed. by R.R. Vallacher, D.M. Wegner. N.Y.: Oxford University Press, 1980. P. 158–182.*

Baumeister R.F., Tice D.M. Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1984. Vol. 46, iss. 1. P. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.5>

Cooley Ch.H. *Human Nature and the Social Order*. N.Y.: Schocken Books, 1964. 444 p. [original — Cooley Ch.H. *The Looking-Glass Self*. 1902. 189 p.]

Fenigstein A., Scheier M.F., Buss A.H. Public and private self-consciousness: Assessment and theory // *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 1975. Vol. 43, iss. 4. P. 522–527. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0076760>

Gleitman H. *Psychology*. 3rd ed. N.Y.: Norton, 1991. 998 p.

Jones E.E., Pittman T.S. Toward a general theory of strategic self-presentation // *Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1982. Vol. 1. P. 231–262.

Kowalski R.M., Leary M.R. Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation // *Journal of Experimental Social Psychology*. 1990. Vol. 26, iss. 4. P. 322–336. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90042-k](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90042-k)

Leary M.R., Kowalski R.M. Impression management: A literature review and two-component model // *Psychological Bulletin*. 1990. Vol. 107, iss. 1. P. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>

Mead G.H. *The Social Self* // *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*. 1913. Vol. 10, iss. 14. P. 374–380. DOI: <https://doi.org/10.2307/2012910>

Nichols A.L. *Self-Presentation Theory / Impression Management* // *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences*. Vol. 1: Models and Theories / ed. by B.J. Carducci, Ch.S. Nave, J.S. Mio, R.E. Riggio. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2020. P. 397–400. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119547143.ch66>

Pandey A., Karve S., Chopra A. Manipulating impressions in the «ME» culture: A study of millennial consumers // *Journal of Customer Behaviour*. 2020. Vol. 19, no. 1. P. 51–72. DOI: <https://doi.org/10.1362/147539220x15874775191976>

Pontari B.A., Glenn E.J. Engaging in Less Protective Self-Presentation: The Effects of a Friend's Presence on the Socially Anxious // *Basic and Applied Social Psychology*. 2012. Vol. 34, iss. 6. P. 516–526. DOI: <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.728112>

Rose P., Kim J. Self-Monitoring, opinion leadership and opinion seeking: A sociomotivational ap-

proach // *Current Psychology*. 2011. Vol. 30, iss. 3. P. 203–214. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9114-1>

Schneider D.J. *Tactical self-presentations: toward a broader conception* // *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. N.Y.: Academic Press, 1981. P. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-685180-9.50007-5>

Schlenker B.R., Trudeau J.V. Impact of self-presentations on private self-beliefs // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990. Vol. 58, iss. 1. P. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.22>

Snyder M. Self-monitoring of expressive behavior // *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974. Vol. 30, iss. 4. P. 526–537. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0037039>

Snyder M., Gangestad S. Self-monitoring: Appraisal and reappraisal // *Psychological Bulletin*. 2000. Vol. 126, iss. 4. P. 530–550. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.530>

Tedeschi J.T., Riess M. *Identities, the Phenomenal Self and Laboratory Research* // *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. N.Y.: Academic Press, 1981. P. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-685180-9.50006-3>

Weigold M.F. *Communication science: A review of the literature* // *Science Communication*. 2001. Vol. 23, iss. 2. P. 164–193. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547001023002005>

Wicklund R.A. *Objective self-awareness* // *Advances in Experimental Social Psychology* / ed. by L. Berkowitz. N.Y.: Academic Press, 1975. Vol. 8. P. 233–275. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60252-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60252-x)

Wooten D.B. Americus Reed A Conceptual Overview of the Self-Presentational Concerns and Response Tendencies of Focus Group Participants // *Journal of Consumer Psychology*. 2000. Vol. 9, iss. 3. P. 141–153. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903_2

Получена: 23.09.2021. Доработана после рецензирования: 31.01.2022. Принята к публикации: 05.02.2022

References

Amyaga, N.V. (1991). [Self-disclosure and self-presentation of personality in communication]. *Lichnost'. Obschenie. Gruppovye protsessy: Sovremennye napravleniya teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy v zarubezhnoy psikhologii* [Personality. Communication. Group processes: Modern directions of theoretical and applied research in foreign psychology]. Moscow: ISSS RAS Publ., pp. 37–74.

- Arkin, R.M. (1980). Self-presentation. R.R. Vallacher, D.M. Wegner (eds.). *The self in social psychology*. New York: Oxford Univ. Press, pp. 158–182.
- Baumeister, R.F., Tice, D.M. (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 46, iss. 1, pp. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.1.5>
- Cooley, Ch.H. (1964). *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books Publ., 444 p. [original — Cooley, Ch.H. (1902). *The Looking-Glass Self*. 189 p.]
- Dotsenko, E.L. (2004). *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, upravlenie i zaschita* [Psychology of manipulation: phenomena, control and protection]. St. Peterburg: Rech' Publ., 304 p.
- Fedorova, N.A. (2007). *Lichnostnye i situatsionnye faktory vybora verbal'nykh tekhnik samoprezentatsii: avtoref. dis. ... kand. psikhol. nauk* [Personal and situational factors in the choice of verbal self-presentation techniques: Abstract of Ph.D. dissertation]. Moscow, 29 p.
- Fenigstein, A., Scheier, M.F. and Buss, A.H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. Vol. 43, iss. 4, pp. 522–527. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0076760>
- Gleitman, H. (1991). *Psychology*. 3ed. New York: Norton Publ., 998 p.
- Goffman, E. (2000). *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoy zhizni* [The presentation of self in everyday life]. Moscow: Kanon-Press-C Publ., Kuchkovo pole Publ., 304 p.
- James, W. (1991). *Psikhologiya* [Psychology]. Moscow: Pedagogika Publ., 368 p.
- Jones, E.E. and Pittman, T.S. (1982). *Toward a general theory of strategic self-presentation. Psychological Perspectives on the Self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Publ., vol. 1, pp. 231–262.
- Kharlamenkova, N.E. (2007). *Samoutverzhdienie podrostka* [Self-affirmation of a teenager]. Moscow: IP RAS Publ., 384 p.
- Kowalski, R.M. and Leary, M.R. (1990). Strategic self-presentation and the avoidance of aversive events: Antecedents and consequences of self-enhancement and self-depreciation. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 26, iss. 4, pp. 322–336. DOI: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90042-k](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90042-k)
- Kunitsyna, V.N., Kazarinova, N.V. and Pogol'sha, V.M. (2001). *Mezhlichnostnoe obschenie* [Interpersonal communication]. St. Peterburg: Piter Publ., 544 p.
- Labunskaya, V.A. (1998). [The psychology of expression and the problems of the expressive self-concept formation]. *Psikhologicheskii Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Russian State University]. No. 3, pp. 350–359.
- Labunskaya, V.A. (2005). [Entity of the subject: self-presentation and attitude to the external self-concept]. *Sub'ekt, lichnost' i psikhologiya chelovecheskogo bytiya* [Subject, personality and psychology of human existence]. Moscow: IP RAS Publ., pp. 235–258.
- Leary, M.R. and Kovalsky, R.M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*. Vol. 107, iss. 1, pp. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Mead, G.H. (1913). The social self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*. Vol. 10, iss. 14, pp. 374–380. DOI: <https://doi.org/10.2307/2012910>
- Mikhaylova, E.V. (2007). *Samoprezentatsiya: teorii, issledovaniya, trening* [Self-presentation: Theories, Research, Training]. St. Peterburg: Rech' Publ., 224 p.
- Myasishev, V.N. (2011). *Psikhologiya otnosheniy: izbrannye psikhologicheskie trudy* [Psychology of relations: selected psychological works]. Moscow: MPSU Publ., Voronezh: MODEK Publ., 399 p.
- Myers, D.J. (1997). *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology]. St. Peterburg: Piter Publ., 688 p.
- Nichols, Au.L. (2020). Self-presentation theory. *The Wiley Encyclopedia of Personality and Individual Differences. Vol. 1: Models and Theories*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Publ., pp. 397–400. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119547143.ch66>
- Pandey, A., Karve, S. and Chopra, A. (2020). Manipulating impressions in the «ME» culture: A study of millennial consumers. *Journal of Customer Behaviour*. Vol. 19, no. 1, pp. 51–72. DOI: <https://doi.org/10.1362/147539220x15874775191976>
- Petrovskiy, A.V. and Yaroshevskiy, M.G. (2003). *Teoreticheskaya psikhologiya* [Theoretical psychology]. Moscow: Akademiya Publ., 496 p.
- Pikulyeva, O.A. (2013). [Psychological polysemy of the concept of «self-presentation of personality» and modern scientific approaches to understanding its content]. *Sotsial'naya psikhologiya i obschestvo* [Social Psychology and Society]. No. 2, pp. 21–37.
- Pikulyeva, O.A. (2013). [Psychology of personality self-presentation: gender and age aspects]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* [Psychological Science and Education]. No. 4, pp. 37–44.

- Pikulyeva, O.A. (2017). *Psikhologiya samo-prezentatsii lichnosti* [Psychology of personality self-presentation]. Moscow: INFRA-M Publ., 320 p.
- Polezhaeva, E.A. (2006). [Scale of self-monitoring and the possibility of its application in domestic research]. *Psikhologicheskaya diagnostika* [Psychological Diagnostics]. No. 1, pp. 3–32.
- Pontari, B.A. and Glenn, E.J. (2012). Engaging in less protective self-presentation: The effects of a friend's presence on the socially anxious. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 34, iss. 6, pp. 516–526. DOI: <https://doi.org/10.1080/01973533.2012.728112>
- Rose, P. and Kim, J. (2011). Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: A socio-motivational approach. *Current Psychology*. No. 30, iss. 3, pp. 203–214. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9114-1>
- Schneider, D.J. (1981). Tactical self-presentations: toward a broader conception. *Impression management theory and social psychological research*. New York: Academic Press, pp. 23–40. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-685180-9.50007-5>
- Schlenker, B.R. and Trudeau, J.V. (1990). Impact of self-presentations on private self-beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 58, no. 1, pp. 22–32. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.22>
- Shkuratova, I.P. (2009). *Samopred'yavlenie lichnosti v obschenii* [Self-presentation of personality in communication]. Rostov-on-Don: SFU Publ., 192 p.
- Shkuratova, I.P. and Gotseva, Yu.A. (2004). [Self-presentation of adolescents in interpersonal communication]. *Prikladnaya psikhologiya: dostizheniya i perspektivy* [Applied psychology: Achievements and prospects]. Rostov-on-Don: Foliant Publ., pp. 267–283.
- Sidorenko, E.V. (2001). *Trening vliyaniya i protivostoyaniya vliyaniyu* [Training of influence and resistance to influence]. St. Petersburg: Rech' Publ., 256 p.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 30, iss. 4, pp. 526–537. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Snyder, M. and Gangestad, S. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*. Vol. 126, iss. 4, pp. 530–550. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.530>
- Tedeschi, J.T. and Riess, M. (1981). Identities, the phenomenal self and laboratory research. *Impression Management Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, pp. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-685180-9.50006-3>
- Vygotskiy, L.S. (2008). *Razvitie vysshikh psikhicheskikh funktsiy* [Development of higher mental functions]. Moscow: Labirint Publ., 306 p.
- Weigold, M.F. (2001). Communication science: A review of the literature. *Science Communication*. Vol. 23, iss. 2, pp. 164–193. DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547001023002005>
- Wicklund, R.A. (1975). Objective self-awareness. *L. Berkowitz (ed). Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, Vol. 8, pp. 233–275. DOI: [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60252-x](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60252-x)
- Wooten, D.B. and Reed, A. (2000). A conceptual overview of the self-presentational concerns and response tendencies of focus group participants. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 9, iss. 3, pp. 141–153. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0903_2
- Zhuravleva, I.A. (2012). [Self-presentation as a form of presentation of individual personal characteristics]. *Pedagogicheskoe obrazovanie i nauka* [Pedagogical Education and Science]. No. 8, pp. 20–25.
- Zimacheva, E.M. and Pantileev, S.R. (1998). [Ways of verbal presentation of the image of «I» and self-attitude of the subject]. *Psikhologicheskoye obozreniye* [Psychological Review]. No. 2, pp. 34–45.

Received: 23.09.2021. Revised: 31.01.22. Accepted: 05.02.2022

Об авторах

Ахмадеева Елена Владимировна
старший преподаватель кафедры
общей психологии

Башкирский государственный университет,
450076, Республика Башкортостан, Уфа,
ул. Заки Валиди, 32;
e-mail: elena-ram@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-0401>
ResearcherID: AАН-5928-2019

Башкатов Сергей Александрович
доктор биологических наук, кандидат
психологических наук, профессор,
декан Биологического факультета

Башкирский государственный университет,
450076, Республика Башкортостан, Уфа,
ул. Заки Валиди, 32;
e-mail: s_bashkatov@list.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7181-9230>
ResearcherID: E-7229-2014

About the authors

Elena V. Akhmadeeva
Senior Lecturer of the Department
of General Psychology

Bashkir State University,
32, Zaki Validi st., Ufa, Republic of Bashkortostan,
450076, Russia;
e-mail: elena-ram@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-0401>
ResearcherID: AАН-5928-2019

Sergey A. Bashkatov
Doctor of Biology, Candidate of Psychology, Professor,
Dean of the Biology Department

Bashkir State University,
32, Zaki Validi st., Ufa, Republic of Bashkortostan,
450076, Russia;
e-mail: s_bashkatov@list.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7181-9230>
ResearcherID: E-7229-2014

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Ахмадеева Е.В., Башкатов С.А. Стратегии и тактики самопредъявления как факторы межличностного взаимодействия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2022. Вып. 1. С. 133–145. DOI: 10.17072/2078-7898/2022-1-133-145

For citation:

Akhmadeeva E.V., Bashkatov S.A. [Strategies and tactics of self-presentation as a psychological construct in interpersonal interaction]. *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofia. Psihologia. Sociologia* [Perm University Herald. Philosophy. Psychology. Sociology], 2022, issue 1, pp. 133–145 (in Russian). DOI: 10.17072/2078-7898/2022-1-133-145