

що будуть внесені до етичної компетенції спеціаліста авіаційної галузі в якості її компонентів. Це, насамперед, обов'язок перекладача зберігати *конфіденційність* інформації, носієм якої він стає. Вищезгадані теоретики вказують також на важливість *нейтральності* перекладача до тексту. Дотримання правил пристойності, про які заздують дослідники, коректність, ввічливість, охайність, пунктуальність тощо передбачає володіння *етикетом*.

Прагнення перекладача до вдосконалення всіх професійних компетенцій також є частиною його етичної діяльності. Це такі базові компетенції, як соціокультурна, що виявляється у повазі та толерантності до учасників комунікації; мовна, що передбачає постійне опановування специфічною термінологією; предметна (фонові), до якої входить ознайомлення перекладача з найважливішими поняттями певної галузі науки і техніки. Опанування переліченими компетенціями ми реалізується за умови безперервного інтелектуального та фізичного *самовдосконалення* перекладача.

Повага до тексту оригіналу, його відповідне оформлення, передача всіх частин інформації, усвідомлення перекладачем відповідальності за якість своєї роботи зумовлюють *повноту та точність* перекладу. До перелічених принципів професійної етики перекладача включимо й принцип солідарності з колегами, або *колегіальність*.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика : учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И.С. Алексеева. — СПб. : Издательство «Союз», 2004. — 288 с.
2. Занина Л.В., Меньшикова Н.П. Основы педагогического мастерства. / Л.В. Занина, Н.П. Меньшикова. — Ростов н/Дону : Феникс, 2003. — 288 с.
3. Йордакі Н.А. Методологічні засади виховання духовності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03 “Соціальна філософія та філософія історії” / Н.А. Йордакі. — Харків, 2003. — 16 с.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учебное пособие / В.Н. Комиссаров. — М. : ЭТС, 2002. — 424 с.
5. Мишаткина Т.В. Педагогическая этика : учеб. пособие / Серия «Высшее образование». — Ростов н/Д: Феникс; — Мн. : ТетраСистемс, 2004. — 304 с.
6. Чужакин А.П., Палажченко П.Р. Мир перевода или вечный поиск взаимопонимания / А.П. Чужакин, П.Р. Палажченко. — М. : Валент, 1999. — 192 с.
7. Bowman J. The professional edge. In E.M. Berman, J.P. Wesy, & S.J. Bonczek (Eds) / J. Bowman. — Washington D.C. : International City/County Management Association, 1998. — P. 159-164.
8. McDowell B. Ethics and excuses : The crisis in Professional responsibility. — Westport, CT : Quorum Books, 2000. — P.22-32.

### **САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ИМИДЖ КАК КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ**

**УДК 159.923**

**Копоненко А. О.**

*У статті розглянуті основні самопрезентаційні стратегії і іміджева поведінка в міжособистісному спілкуванні, виділені і про-*

*аналізовані особливості самопрезентації і іміджу як комунікативних аспектів поведінки.*

**Ключові слова:** самопрезентація, самопрезентаційні стратегії, імідж, іміджева поведінка.

*In the article basic strategies of self-presentation and imaginary conduct are considered in interpersonality intercourse, selected and analysed the feature of self-presentation and image as communicative aspects of conduct.*

**Keywords:** self-presentation, strategies of self-presentation, image, imaginary conduct.

Интерес к теме самопрезентации возник не так давно, а в современном украинском научном ментальном пространстве он связан с изменением ценностного уровня общества, когда процесс формирования образа профессионала требует необходимости соблюдения определенного имиджа. Особенную значимость навыков самопрезентации приобретают в такой профессиональной деятельности, где лидерские способности, коммуникативные умения выходят на первый план. Речь идет, прежде всего, об управленческой деятельности.

В процессе общения субъект использует разные тактики и стратегии самопрезентации, которые носят как вербальный, так и невербальный, характер. Попытки разработать классификацию тактик самопрезентации делались разными исследователями неоднократно. Главным основанием для выделения стратегий самой презентации послужили характерные особенности поведения людей, которые проявляют стремление получить социальное одобрение или избежать значимых потерь в социальном одобрении (Berglas & Jones; Arkin, Appelman & Burger, Schlenker, Rosenfeld, Giacalone & Riordan и др.). Да, стратегии аттрактивного поведения, самопреувеличения и силового влияния, прямо направленные на получение одобрения окружающих, стратегии же уклонения и самоунижения обычно используются человеком во избежание плохого впечатления о себе.

Слово «самопрезентация», происходит от английского «self-presentation», означает самоподачу, самопредъявление. В английском энциклопедическом словаре оно дословно обозначает «управление впечатлением о себе у других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в предъявлении своего внешнего образа другим людям».

Рассматривая социально-психологическую природу имиджа и имиджевого поведения, мы опираемся на основополагающие идеи символического интеракционизма. Эта теория, впервые сформулированная Дж. Мидом, сегодня является далеко не однородной. Существует около десяти вариантов интеракционистского подхода. Это теория ролей в познавательном аспекте (Р. Турнер), теория групп отнесения (Т. Ньюкомб), драматургическая теория Э. Гоффмана, теория социальной конструкции действительности (П. Бергер, Т. Лукман), этнометодологическая теория Гарфинкеля, Self-теория М. Куна, теория поля К. Левина и ряд других.

Кроме того, исследование динамики индивидуального имиджа подтверждает способность имиджа к самотрансформации. Пластичность имиджа — одно

из важнейших условий его эффективности. Она непременно включает в себя то, что символический интеракционизм называет «проверкой имеющейся концепции партнера». Однако здесь необходимо различать поведение имиджевое и поведение ролевое, полностью обусловленное содержанием конкретной интеракции. Имиджевое поведение подразумевает, помимо контекстуальной пластичности, сохранение неизменных компонент, обеспечивающих целостность и непротиворечивость создаваемого субъектом образа себя. В этом смысле имиджевое пространство является полем непрерывных взаимодействий между фундаментальными общекультурными и социальными символами, чье значение мало модифицируемо и внеконтекстуально, и значениями интеракционистскими - прагматическими и ситуативными. Второй ряд значений, который может вычлениваться и утверждаться в каждой конкретной интеракции, формирует, по нашим представлениям, конкретную манифестацию операционального аспекта имиджа.

В рамках социально-психологических исследований была сформулирована концепция «самопрезентации», которая во многом описывает коммуникативный аспект природы индивидуального имиджа. После того, как термин «самопрезентация» впервые был предложен Э. Гоффманом в середине 50-х годов [2], эту идею разрабатывали Т. Лири, Аркин Баумгарднер, Дж. Снайдер, А. Шленкер, Д. Маркус и др. [191-200]. Перед тем, как приступить к социально-психологическому анализу индивидуального имиджа педагога, следует вкратце рассмотреть основные идеи, связанные с самопрезентацией как коммуникативным аспектом имиджевого поведения.

Самопрезентация, по выражению Д. Майерса [8], «относится к нашему стремлению представить желаемый образ как для аудитории вне (другие люди), так и для аудитории внутри (мы сами.)» Мы учимся управлять впечатлениями, которые производим. Мы выражаем свое «самоопределение», показывая себя как определенный тип человека [Schenker, 1996]. Намеренно или нет, мы извиняем, оправдываем или защищаем, когда это необходимо, чтобы поддержать свою самооценку и подтвердить свой Я-образ [Schlenker, 1992]. В знакомых ситуациях это происходит без сознательных усилий. В незнакомых ситуациях мы точно осознаем, какое впечатление производим [Leary, 1994].

По данным исследователей самопрезентации, нет ничего удивительного в том, что, если возникнет вероятность неудачи, в результате которой они будут выглядеть не лучшим образом, люди будут создавать себе препятствия [Arkin & Baumgardner, 1985].

Мы вполне можем предположить, что для людей, постоянно использующих осознанное имиджевое поведение (т.н. «включенный имидж») самопрезентация становится образом жизни. Непрерывно контролируя свое поведение и отмечая, как реагируют другие, они корректируют свою социальную деятельность, если она не достигает желаемого эффекта. Это в значительной мере относится к деятельности педагога, для которого самопрезентация является неотъемлемым компонентом профессиональных действий и обуславливает успешность педагогических влияний.

Те, у кого высоки показатели по шкале тенденции к самомониторингу (кто, например, согласен с утверждением «Я стремлюсь быть таким, каким хотят

меня видеть люди»), действуют «как социальные хамелеоны, то есть приспосабливают свое поведение в соответствии с внешними ситуациями» [Snyder, 1987]. Настроив свое поведение в ответ на ситуацию, они, скорее всего, будут поддерживать установку, которой на самом деле они не придерживаются [Zanna & Olson, 1982]. Помня о других, они вряд ли будут поступать в соответствии с собственными установками. Поэтому у людей с высоким показателем по самомониторингу установки будут выполнять функцию социального урегулирования; они помогают им адаптироваться к новой работе, роли и взаимоотношениям [Snyder & DeBono, 1989; Snyder & Copeland, 1989].

Люди с низкими показателями самомониторинга меньше заботятся о том, что о них думают другие. Они больше руководствуются внутренними ощущениями, и поэтому более вероятно, что они будут говорить и действовать так, как чувствуют на самом деле [McCann & Hapcock, 1983]. Большинство людей находится между двумя крайностями: высокого (актер, знающий свою роль наизусть) и низкого (упорная нечувствительность к другим) самомониторинга.

Как полагают Карлстон и Шовер, люди хотят, чтобы их воспринимали способными, но в то же время скромными и честными [Carlston & Shovar, 1983]. Скромность создает хорошее впечатление, а намеренное хвастовство - плохое [Forsyth, 1981; Holtgraves & Srull, 1989; Schlenker & Leary, 1982]. Здесь можно наблюдать такой феномен, как заниженная самооценка - мы часто демонстрируем более низкую самооценку, чем чувствуем в глубине души [Miller & Schlenker, 1985].

Кроме того, необходимо отметить, что способность произвести на окружающих нужное впечатление зачастую означает не только добиться социального и материального успеха, почувствовать себя лучше, но и даже более утвердиться в своей социальной идентичности [Leary, 1994]. Таким образом, как у самопрезентации, так и у имиджевого поведения, социальная психология находит опознавательную-идентификационную функцию.

Что касается поведения, ведущего к конструированию имиджа, в своем интеракционистском аспекте во многом совпадает с тем, что автор драматургической теории Э. Гоффман [2] называл «представлением себя» (presentation of self). Формирование и функционирование имиджа непосредственно связано с обменом социальной символической информацией. Когда индивид вступает в общение с другими людьми, последние обычно осуществляют поиск адекватной информации о нем. Они интересуются его социально-экономическим статусом, его представлением о себе самом, его отношением к ним, его компетентностью, надежностью и т.д. Информация об индивиде помогает окружающим правильно определить ситуацию, дает им возможность заранее знать, что он будет ожидать от них и что они могут ожидать от него. Получив такую информацию, окружающие будут знать, как наилучшим образом вести себя для того, чтобы вызвать желаемую для них реакцию. Безусловно, указанный обмен информацией происходит во время социальных коммуникаций независимо от того, пользуются ли имиджами участники интеракции. Разработка индивидуального имиджа в данном аспекте представляет собой совершенствование поведенческих стереотипов субъекта, вызывающих желаемую и заранее планируемую реакцию на фоне осмысленного использова-

ния любых символов, служащих той же цели. Как правило, информация, получаемая от субъекта имиджевого поведения, имеет более организованный, непротиворечивый и выразительный характер. В этом случае многие источники информации становятся доступными, и многие средства (или законотворители) пускаются в ход. Если окружающие не знакомы с индивидом, они будут опираться на отдельные данные, основываясь на его поведении и наружности, что позволяет использовать уже имеющиеся у них знания о людях, приблизительно похожих на того, кто сейчас перед ними. В соответствии с концепцией Э. Гоффмана [2], перцепиенты будут всегда пользоваться существующими стереотипами, независимо от того, проверены они их личным опытом или нет. Из этого с очевидностью следует, что максимально стереотипизированное поведение (а именно такое поведение характерно для лиц, использующих хорошо разработанный имидж) является одновременно максимально эффективным.

За то время, что индивид находится в непосредственном контакте с другими людьми, может произойти весьма мало событий, которые дадут им необходимую убедительную информацию для того, чтобы составить о субъекте верное впечатление. Много значимых событий происходит за пространственными или временными пределами взаимодействия или же являются скрытыми. Собственно говоря, имиджевое поведение эффективно благодаря широкому распространению ситуаций общения, в которых трудно или невозможно получить адекватную информацию о субъекте. Например, истинные отношения, убеждения и эмоции индивида, как правило, могут быть установлены только косвенным образом на основе его признаний или на основе того, что, по-видимому, является непровольным экспрессивным поведением. Развитие имиджа постепенно маскирует непровольные экспрессии, заменяя их либо продуманными манипуляциями имитационного типа, либо комплексом бессознательно копируемых психических автоматизмов. Если следовать используемой нами в данной работе классификации, то в первом случае мы имеем дело с «включенным имиджем», а во втором - с «невключенным».

В любом случае в основе имиджа лежит экспрессивность индивида, которая практически полностью обуславливает его способность создавать впечатление. Известно, что такая экспрессивность состоит из двух радикально различающихся видов сигнальной активности: экспрессии, которую он сам выдает, и экспрессии, которая его выдает [2]. Первый вид содержит словесные символы или их заменители, которые индивид использует конвенционально и исключительно для сообщения той информации, которая придана этим символам. Второй вид включает в себя широкий диапазон действий, которые другие люди могут рассматривать в качестве симптоматичных по отношению к субъекту действий; считается, что эти действия совершаются не для передачи той информации, которую они несут. Положение может сильно меняться в том случае, если субъект использует включенный имидж, поскольку одной из важных задач имиджевого поведения является достижение произвольного контроля над вторым видом экспрессивности. Такой контроль Э. Гоффман называет «симуляцией» [2].

Субъект имиджевого поведения всегда следует определенным целям: он может хотеть, чтобы окружающие были о нем высокого мнения — или полага-

ли, что он высокого мнения о них, или воспринимали то, как он в действительности относится к ним, или не имели никакого четкого представления. Независимо от конкретного намерения, субъект имиджевого поведения заинтересован в осуществлении контроля за поведением других. Такой контроль часто осуществляется путем воздействия на определение ими ситуации. Субъект воздействует на это определение ситуации, подавая себя таким образом, чтобы окружающие добровольно действовали в соответствии с его собственными планами. Надо заметить, что этот способ в большей или меньшей степени используется при построении любого имиджа. Он может применяться осознанно или бессознательно, неприкрыто и навязчиво, либо осторожно и тонко. В любом случае механизм влияния на определение ситуации лежит в основе самой идеи построения имиджа.

Так, Дороти Роу в книге «The Successful Self» («Преуспевающее Эго») [5], посвященной исследованию этих противоположных ориентаций, объясняет, почему интроверты и экстраверты по-разному подходят к любому делу, в том числе и к самопрезентации. По ее мнению, экстравертам требуется сильное стимулирование со стороны окружающих, тогда как интроверты избегают риска «передозировки» стимулирования извне. Экстраверт в своем стремлении стимулировать окружающих с тем, чтобы добиться их реакции и тем самым достичь большей степени сопричастности, часто прибегает к следующим приемам:

- пользуется выразительным, экспансивным языком тела;
- носит одежду ярких цветов, привлекающую внимание окружающих, пытается выглядеть дружелюбным, что, по его мнению, должно нравиться окружающим;
- много говорит, стремясь привлечь внимание других людей, или, напротив, боится высказываться из опасения навлечь на себя их неодобрение;
- помногу и возбужденно говорит с целью непрерывного стимулирования других, уделяет им много внимания, интенсивно использует мимику, задает окружающим массу вопросов, чтобы вызвать у них чувство сопричастности и др.

Интроверт предпочитает избегать стимулирования, что выражается в следующем:

- использует сдержанный язык тела, не ищет стимулирования со стороны других людей и не прибегает к драматизации повествования с помощью языка тела;
- носит одежду спокойных цветов и простого покроя, не вызывающую активной реакции окружающих. Его внешний вид может выражать безразличие к мнению окружающих или подчеркивать исключительность и отражать тем самым стремление добиться восхищения у избранных;
- не видит особой необходимости в разговорах, поскольку потребность в сопричастности с другими не входит в круг его приоритетов; если же говорит много, то лишь для того, чтобы объяснить свою точку зрения и др.

Поведение такого рода является существенным элементом той модели, которую интеракционизм называет «представлением себя». Иногда эта активность индивида бывает рассчитанной, но не вполне осознанной. Иногда он намеренно и осознанно подает себя определенным образом, но преимущественно

но потому, что так принято в его группе, или же его социальный статус требует именно этот вид выражения, а не для того, чтобы вызвать определенную реакцию. Иногда традиции роли индивида вынуждают его создавать хорошо продуманное впечатление особого рода, и более того, он может быть ни сознательно, ни бессознательно не расположен производить такое впечатление. Как правило, такая ситуация ведет к использованию невключенного имиджа.

Согласно упомянутой концепции Э. Гоффмана [2], существует один аспект в реакциях других людей, который непосредственно связан с процессом возникновения имиджа. Зная, что индивид, скорее всего, подает себя в благоприятном для себя свете, другие могут разделять все, чему они были свидетелями, на две части: часть, которой индивиду относительно легко произвольно управлять (главным образом, это его вербальные сообщения), и часть, на которой он сосредоточен меньше и в меньшей степени контролирует ее. Она состоит преимущественно из выдающихся его экспрессий. Тогда другие люди могут использовать то, что рассматривается как неконтролируемый аспект экспрессивного поведения для проверки достоверности того, что сообщается через контролируемый аспект. В этом проявляется фундаментальная асимметрия коммуникации. Индивид предположительно осведомлен только об одном потоке своей коммуникации, а окружающие — еще об одном.

### Література

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. — СПб, 1996. — 290 с.
2. Гоффман Э. Представление себя другим / Современная зарубежная социальная психология. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1984. — С. 188-196.
3. Михайлова Е.В. Самопрезентация. Теории, исследования, тренинг / Е.В.Михайлова. — СПб, 2007. — С. 17.
4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. — М. : Рефл-бук, Ваклер, 2000. — 768 с.
5. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. — Рязань, 1997. — 240 с.
6. Шепель В. М. Имиджелогия : Секреты личного обаяния. — М., 1994. — 320 с.
7. Хороших В.В. Психологические факторы успешности самопрезентации / В.В.Хороших: автореферат дисс. канд. психол. наук. — СПб, 2000. — 18 с.
8. Чалдини, Р. Психология влияния / Р.Чалдини. — СПб, ПитерКом, 1999. — 272 с.
9. Шкуратова И.П. Мотивация самораскрытия в межличностном общении / И.П.Шкуратова // Психологический вестник. Выпуск 3. Ростов-на-Дону : Изд-во Рост. ун-та, 1998. — С. 315-323.
10. Jones, E.E. Interpersonal perception / E.E. Jones. — NY, 1990. — 256 p.

### ДО ПРОБЛЕМИ ХУДОЖНЬОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ФОРТЕПАННИХ ТВОРІВ МАЙБУТНІМИ ВЧИТЕЛЯМИ МУЗИЧНОГО МИСТЕЦТВА

УДК 378.096:78.071.2

Чжан Лей

*У статті розглянута проблема художньої інтерпретації фортепіанних творів майбутніми вчителями музичного мистецтва*