

Mark Leary (2001). *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji.* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, ss. 256

Czytając książkę Marka Leary'ego skłaniamy się do przyjęcia wiodącej w tej pracy tezy, że niemal w każdym zachowaniu (własnym i cudzym) można dostrzec elementy autoprezentacji, a ludzie – uczestnicząc w sytuacjach społecznych – rzadko odnoszą się obojętnie do tego, jak są spostrzegani i oceniani przez innych. Jednocześnie motywom autoprezentacyjnym, choć przenikają one tak wiele aspektów naszego życia, ludzie skłonni są zaprzeczać, pomniejszając prawdziwe znaczenie, jakie przywiązują do swojego publicznego wizerunku.

Charakter interakcji społecznej uzależniony jest w dużym stopniu od tego, jakie wrażenie ludzie wywierają na siebie nawzajem. Stąd pewną dbałość o własny społeczny wizerunek należy traktować raczej jako przyjęcie odpowiedzialności za udane i efektywne interakcje społeczne, niż przejaw egoizmu czy tendencji do manipulowania innymi.

Autoprezentacja, inaczej manipulowanie wywieranym wrażeniem, jest definiowana przez M. Leary'ego jako proces kontrolowania przez człowieka sposobu, w jaki jest spostrzegany przez innych. Przeważnie staramy się przekazywać innym możliwie najkorzystniejszy wizerunek, gdyż za „dobre wrażenie” nagradzają nas najczęściej. Zdarza się jednak, że założone cele łatwiej jest osiągnąć, wywierając negatywne wrażenie, wówczas staramy się pokazać innym od złej strony (np. demonstrujemy bezradność, aby uzyskać wsparcie czy też

wrogość, aby wymusić posłuszeństwo. Autor w swej pracy wykazuje, że autoprezentacja jest funkcją zarówno kontekstu społecznego, jak i niepowtarzalnych cech osobowości człowieka. Zjawisko autoprezentacji decyduje zatem o granicach, poza które większość zachowań nie wykracza.

M. Leary należy do najwybitniejszych psychologów społecznych i specjalizuje się w badaniach nad wywieraniem wrażenia na innych. W swoim rozumieniu procesu autoprezentacji wykracza poza ramy określone przez innych badaczy, choć bez trudu w jego książce znajdziemy odniesienia do stylu myślenia charakterystycznego dla Ervinga Goffmana (podejście socjologiczne), czy też Edwarda Jonesa (psychologia społeczna). Warto przypomnieć, że to właśnie E. Goffman zapoczątkował w latach pięćdziesiątych badania nad autoprezentacją. Kiedy psychologowie skupiali swoją uwagę na cechach charakteru i motywach, jako podstawie ludzkiego zachowania, Goffman doszedł do wniosku, że wiele zachowań społecznych można zrozumieć nie tyle dzięki analizie osobowości człowieka, ile dzięki wnikliwej obserwacji zewnętrznego obrazu tworzonego przez człowieka dla potrzeb społecznych interakcji. Goffmanowskie podejście sprowadza się zatem między innymi do przekonania, że człowiek w sytuacji społecznej ma motywację do przekazywania innym określonego wrażenia, takiego wrażenia, które jest dla niego korzystne.

M. Leary odwołuje się również do ważkich badań nad różnymi aspektami autoprezentacji prowadzonych przez Jonesa. Psycholog ten starał się badać eksperymentalnie dynamikę autoprezentacji, gdyż według niego tylko w ten sposób

można zrozumieć, jak ludzie spostrzegają się nawzajem. Z tego punktu widzenia psychologiczna analiza spostrzegania społecznego musi obejmować badania nad autoprezentacją i manipulowaniem wrażeniem.

Jednak problematyka autoprezentacyjna, mimo iż od połowy lat osiemdziesiątych coraz powszechniej doceniana, budziła jeszcze w latach siedemdziesiątych szereg wątpliwości i zastrzeżeń. Wśród kilku przyczyn tego stanu rzeczy można przytoczyć to, że teoria manipulowania wrażeniem prezentowała konkurencyjne wyjaśnienia dla szeregu zjawisk. Interpretacje przeprowadzane w kategoriach autoprezentacji, umożliwiające wyjaśnienie niemal wszystkiego, budziły opór tych badaczy, których koncepcje stawały się mniej przekonujące. Przykładem ilustrującym możliwości analizy autoprezentacyjnej może być fakt, że jeszcze w latach siedemdziesiątych badacze analizujący manipulowanie wrażeniem wysunęli koncepcję, iż szereg zachowań traktowanych dotąd jako rezultat dysonansu poznawczego w rzeczywistości może mieć związek z taktykami autoprezentacyjnymi.

W omawianej książce znajdziemy rozważania o funkcji, przyczynach i skutkach autoprezentacji w życiu człowieka. Pierwsze dwa rozdziały poświęcone są istocie autoprezentacji oraz strategiom, jakie stosują ludzie w celu wywierania wrażenia. Rozdział trzeci jest próbą odpowiedzi na pytanie: właściwie po co ludzie manipulują wywieraniem na innych wrażeniem? Z kolei rozdziały od czwartego do ósmego stanowią wyczerpujący przegląd czynników (związanych z osobowością i kontekstem sytuacyjnym) wpływających na to, jakiego rodzaju wrażenie ludzie usiłują wywrzeć na innych w różnych sytuacjach. Wresz-

cie w ostatnim rozdziale, dziewiątym, Autor analizuje emocje oraz zachowanie ludzi, którzy w swoim mniemaniu ponieśli autoprezentacyjne porażki.

Sam Autor stwierdza, że przyjęcie perspektywy autoprezentacyjnej pomaga zrozumieć lub rzuca zgoła nowe światło na szereg zagadnień. Wśród nich wymienienia takie, jak grupowe podejmowanie decyzji, głosowanie, podział dóbr, konformizm i inne. Koncepcja manipulowania wrażeniem może okazać się przydatna dla specjalistów z różnych dziedzin psychologii, w tym dla terapeutów oraz przedstawicieli psychologii klinicznej, ponieważ w orbicie jej zainteresowań znajdują się m.in.: lęk społeczny, nieśmiałość, samoocena, hipochondria, budowa czy podtrzymanie poczucia własnej wartości.

W krótkiej analizie nie sposób oddać całego bogactwa treści recenzowanej książki, która jest plonem blisko 15-letnich badań Autora nad autoprezentacją. Praca napisana jest zwięźle i rzeczowo, a z każdą kolejną stroną czytelnik coraz bardziej podziela pasję badacza wszechstronnie zaznajomionego z podjętą problematyką. Niezaprzeczalnymi walorami książki są również: jasność wywodu, przejrzysta struktura oraz niepozabawiony humor, przyjazny względem czytelnika język. Z nieznanых powodów Autor zrezygnował z napisania zakończenia. W publikacji zabrakło również uwag skłaniających do dalszych poszukiwań badawczych. Zgłosić należy także ostrożną wątpliwość dotyczącą samego definiowania pojęcia „autoprezentacji”, utożsamianego przez Autora z pojęciem „manipulowanie wrażeniem”. Choć w literaturze przedmiotu zazwyczaj te pojęcia używane są zamiennie, to jednak nie brakuje autorów nadających im nieco odmienne zna-

czenie¹. Recenzentowi książki bliższe jest pojmowanie autoprezentacji jako procesu ujawniania rzeczywiście istniejących właściwości człowieka, podczas gdy manipulowanie (kierowanie, sterowanie) wrażeniem ma na celu eksponowanie partnerowi interakcji własnych cech realnie nieistniejących.

Na zakończenie stwierdzić należy, że na niezbyt bogatym rynku polskim pojawiła się publikacja niezwykle pożyteczna i interesująca. Polecić ją można wszystkim zainteresowanym problematyką autoprezentacji, która coraz wyraźniej zbliża się do głównego nurtu psychologii społecznej.

Karol Rosiak

¹ Por. A. Szmajke (1996). *Samourudnianie jako sposób autoprezentacji: Czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych?* Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.