

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПСИХОЛОГИИ ИСКУССТВА / THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE PSYCHOLOGY OF ART

Научная статья / Research Article
<https://doi.org/10.11621/LPJ-25-24>
УДК/UDC 316.6; 316.7

Взаимосвязь представлений о профессии и самопрезентации на примере деятелей уличного театра

Е.А. Семенова ✉

Некоммерческое партнерство «Театр-ЭКС», Москва, Российская Федерация

✉ semenova05@list.ru

Резюме

Актуальность. Несмотря на интерес научного сообщества к феномену самопрезентации, взаимосвязь представлений о профессии и стратегий самопредставления личности остается недостаточно изученной.

Цель. Исследование направлено на выявление взаимосвязи представлений о профессии и самопрезентации деятелей уличного театра, с акцентом на специфике образа профессии актера уличного театра.

Выборка. Исследование осуществлялось на основе анализа 156 интернет-самопрезентаций современных российских деятелей уличных театров, размещенных на сайтах и официальных страницах театров в социальных сетях; в публичных каналах, чатах театральных компаний и онлайн-сообществах деятелей уличного театра.

Методы. Основными эмпирическими методами исследования являются контент-анализ, наблюдение. При оценке взаимосвязи между представлениями о профессии и самопрезентацией использовался метод классификации тактик стратегической самопрезентации Э. Джонса и Т. Питтмана. Связь нестратегической самопрезентации и представлений о профессии оценивалась на основе драматургического подхода к социальному взаимодействию Э. Гоффмана и разработанных им понятий «автововлеченность», «испорченная идентичность», «безролевое поведение». В качестве диагностики комических нарративов самопрезентаций использовался метод метасемантического анализа А.Г. Козинцева. Основой для построения схемы

взаимосвязи представлений о профессии и самопрезентации выступила модель схизмогенеза Г. Бейтсона.

Результаты. В численном соотношении стратегические самопрезентации значительно превосходят нестратегические. Автопародийные самопрезентации являются наименее распространенной формой общения деятелей уличного театра и наиболее популярной формой творческой визитной карточки актеров уличного театра. Сдержанные реакции членов профессионального сообщества на автопародийную самопрезентацию сигнализируют о нарушении презентантом «коммуникативных постулатов», давая основание отнести ее к разновидности автововлеченности, выходящей за рамки стратегической самопрезентации.

Выводы. Наличие автопародийности, безролевого или открытого поведения в самопрезентациях деятелей современного российского уличного театра свидетельствует о значительном воздействии комических амплуа актеров уличного театра на формирование образа профессии. Результаты данного исследования могут быть полезны деятелям уличного театра, руководителям театральных компаний, а также специалистам, изучающим проблемы самопрезентации и профессиональной идентичности.

Ключевые слова: деятель уличного театра, представления о профессии, Интернет, автопародийность, стратегическая самопрезентация, нестратегическая самопрезентация, комическое амплуа, схизмогенез

Для цитирования: Семенова, Е.А. (2025). Взаимосвязь представлений о профессии и самопрезентации на примере деятелей уличного театра. *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*, 48(3), 48–67. <https://doi.org/10.11621/LPJ-25-24>

Relationship between Ideas about the Profession and Self-Presentation on the Example of Street Theater Artists

Elena A. Semenova ✉

Non-profit partnership “Theatre-EKS”, Moscow, Russian Federation

✉ semenova05@list.ru

Abstract

Background. Despite the interest of the scientific community in the phenomenon of self-presentation, the relationship between ideas about the profession and strategies of self-presentation of the individual remains insufficiently studied.

Objective. The study is aimed at identifying the relationship between ideas about the profession and self-presentation of street theater figures, with an emphasis on the specifics of the image of the profession of a street theater actor.

Study Participants. The study was conducted based on the analysis of 156 Internet self-presentations of contemporary Russian street theatre figures, posted on websites and official theatre pages in social networks; in public channels, theatre company chats and online communities of street theatre figures.

Methods. The main empirical methods of the study are content analysis, observation. When assessing the relationship between ideas about the profession and self-presentation, the method of classification of strategic self-presentation tactics by E. Jones and T. Pittman was used. The relationship between non-strategic self-presentation and ideas about the profession was assessed based on the dramaturgical approach to social interaction by E. Goffman and the concepts of “auto-involvement”, “spoiled identity”, “role-free behavior” developed by him. The method of metasemantic analysis by A.G. Kozintsev was used as a diagnostics of comic narratives of self-presentations. The basis for constructing a diagram of the relationship between ideas about the profession and self-presentation was the model of schismogenesis by G. Bateson.

Results. In numerical terms, strategic self-presentations significantly exceed non-strategic ones. Auto-parodic self-presentations are the least common form of communication among street theatre actors and the most popular form of creative business card for street theatre actors. Restrained reactions of members of the professional community to auto-parodic self-presentation signal a violation of the presenter’s “communicative postulates”, giving grounds to classify it as a type of auto-involvement that goes beyond strategic self-presentation.

Conclusions. The presence of self-parody, roleless or open behavior in the self-presentations of contemporary Russian street theater actors indicates a significant impact of comic roles of street theater actors in the formation of the image of the profession. The results of this study may be useful for street theater actors, theater company managers, and specialists studying the problems of self-presentation and professional identity.

Keywords: street theater actor, ideas about the profession, Internet, self-parody, strategic self-presentation, non-strategic self-presentation, comic role, schismogenesis

For citation: Semenova, E.A. (2025). Relationship between ideas about the profession and self-presentation on the example of street theater artists. *Lomonosov Psychology Journal*, 48(3), 48–67. <https://doi.org/10.11621/LPJ-25-24>

Введение

В настоящее время наблюдается повышенная озабоченность представителей различных профессий поддержанием своей конкурентоспособности на рынке труда. Исследователи отмечают тревожную тенденцию: «профессия больше не является неотъемлемой частью образа жизни, а становится лишь инструментом для его достижения» (Зимова, 2024, с. 119). Интернет-технологии позволяют личности повышать свой профессиональный статус не с помощью профессиональных знаний и умений, а гораздо проще: с помощью остроумных комментариев и постов, комических видеороликов, публичных каналов, блогов, онлайн-дневников, стримов и др.

Одним из популярных способов создания идеального образа является самопрезентация (Соколов, 2007; Шмелева, 2024; Colak et al., 2024; Villaluz, 2025; Zhang, 2023). Отмечая сходства понятия самопрезентации «с такими понятиями, как “самопредставление”, “акт самовыражения”» (Кулинич, 2007, с. 7), исследователи сходятся во мнении, что самопрезентацию отличает коммуникативность и положительная автохарактеристика (Cengiz, 2025). В самопрезентации личность делится суждениями с другими в форме комплиментарного самоописания. Подобная автонарративная стратегия активно используется в онлайн-коммуникации блогерами, деятелями культуры и искусства, селебрити (Zhang et al., 2024).

Нетрудно заметить, что используемые в профессиональной самопрезентации деловые, комплиментарные и другие коммодификационные автостратегии зачастую лишь усиливают их несоответствие профессиям, имеющим ярко выраженную комическую составляющую. Несмотря на интерес науки к профессиональной идентичности (Alharbi et al., 2022; Mukherjee et al., 2024), вопрос взаимосвязи представлений о профессии деятелей уличного театра и самопрезентации не получил должного внимания. Тем не менее эта тема представляет интерес, поскольку в творчестве предков уличного актера мы обнаруживаем не только отсутствие внешне привычных для классического театрального искусства компонентов, но и принципиально иную профессиональную идентичность. На ярмарке «успешных» профессий уличный актер представляет явную маргиналию, имея в своей родословной аутсайдерскую, «испорченную идентичность» (термин Э. Гоффмана).

При том что «уличный театр является древнейшим видом театрального искусства, процесс его развития и легализации на про-

тяжении всей истории существования протекает далеко не безболезненно, что обусловлено целым рядом обстоятельств» (Семенова, 2025, с. 40). В русском языке «улица», «площадь» и «бульвар» как основные места профессиональной деятельности уличных актеров нередко наделяются отрицательными значениями. «Слово уличный обнаруживает определенную негативную оценку со стороны говорящего... — “не очень профессиональный, не очень серьезный”» (Мао, 2017, с. 113).

Можно сказать, что предки уличного актера в лице скоморохов, мимов, комедиантов, гистрионов, клоунов и др., «не одно столетие находились в статусе стигматизированных» (Мао, 2017, с. 42) субъектов. В «Словаре театра» П. Пави комедиант — «уничижительный термин, употребляется по отношению к человеку неискреннему, скрывающему свои чувства; так говорят, когда видят, как актер превращается в плохого актера» (Пави, 1991, с. 11). Несмотря на то, что скоморохи традиционно специализировались на развлечении публики пением, танцами, акробатическими трюками, виртуозно-эксцентричным владением музыкальными инструментами, дрессурой и искусством укрощения опасных и экзотических видов животных, они также были известны как попрошатаи, любители «играть сильно», то есть вымогать деньги у населения.

Другие «близкие родственники» уличного актера, балаганщики, прославились тем, что «строили свою деятельность... на надувательстве публики» (Уварова, 2018, с. 21). Основными действующими лицами балагана являлись люди с физической стигмой: карлики, лилипуты, великаны, чревоушатели. Комическая демонстрация всевозможных физических аномалий в балаганах обеспечивала устроителям этого эксклюзивного зрелища коммерческий успех. И.П. Уварова считает, что балаган, «рекрутируя подобный тип с его отклонениями от нормы (а балаган... собирает персон со всевозможными отклонениями), пользовался их возможностями, склонностью к клоунаде. В дальнейшем... балаганщики, не подверженные болезни или какой-либо аномалии, часто подражали своим больным коллегам. Корень этого явления (как, впрочем, и всех аспектов темы балагана) следует искать в начале начал, когда общество осваивало отношение к неполноценным младенцам, оставляло их в живых, почитая существами исключительными» (Уварова, 2018, с. 22). В балагане стигма субъектов переходила из клейма в разряд профессиональной компетенции.

Внимательное наблюдение за уличными актерами, с удовольствием исполняющими роли животных на фестивалях и городских праздниках, наводит на мысль о том, что они не просто репрезентируют в своем искусстве зооморфные образы, но продолжают оставаться в социальном статусе, близком к положению домашнего любимца (Gouabault et al., 2011, p. 78) или артиста балагана. Данный феномен можно объяснить влиянием эпохи постантропоцентризма (Braidotti, 2013), в которой происходит зоонтологический сдвиг: впервые за всю человеческую историю первую роль на планетарной политической арене начинают играть не люди, а животные, насекомые, растения, клетки, бактерии. С этой точки зрения, деятели уличного театра демонстрируют прогрессивный постгуманистический взгляд, утверждающий «необходимость создания новых образов, новых представлений и новых форм репрезентации единого континуума человека и животного» (Брайдотти, 2021, с. 144). В идеальном, фантастическом мире уличного театра мирно соседствуют рыбы, куры, зайцы, птицы, флагманские животные — то есть «те, с которыми мы смотрим телевизор; те, которых мы едим; и те, которых мы боимся» (Брайдотти, 2021, с. 133). Однако, несмотря на то, что «постантропоцентризм разрушает иерархию биологических видов и смещает с трона единый общий стандарт “Человека” как меры всех вещей» (Брайдотти, 2021, с. 133), в обществе по-прежнему ощутимы «разделения между Человеком и зооморфными, органическими и другими землянами», которые «рассматриваются как пейоративные, патологизованные» (Брайдотти, 2021, с. 132). Это наблюдается и в зрелищной индустрии, в которой есть режиссеры-постановщики, заказчики, зрители и актеры уличного театра.

Теоретическое обоснование

Теория схизмогенеза

Взаимосвязь антропоцентризма и зооцентризма в культуре уличного театра объясняет теория схизмогенеза (от греческих слов *σχίσμα* — «расщелина» и *γένεσις* — «порождение, творение») Г. Бейтсона, учитывающая природу различий индивидуального, группового, внутригруппового поведения и контактов дифференцированных социально-культурных структур. Схизмогенез как процесс формирования различий в нормах индивидуального и группового поведения приводит к таким изменениям, как «полное слияние исходно различных групп» (Бейтсон, 2000, с. 78), «ликвидация одной или обеих

групп» (Бейтсон, 2000, с. 78), «выживание обеих групп в динамическом равновесии внутри одного большого Сообщества» (Бейтсон, 2000, с. 78). Схизмогенез может быть симметричным и комплементарным (дополнительным). Симметричный схизмогенез предполагает, что индивиды, группы, сообщества, имея общие устремления и цели, соперничают друг с другом, используя те же средства, что и их конкуренты. Симметричная модель может привести к вырождению как одной, так и второй группы. В частности, подражание деятелей уличного театра друг другу в средствах создания спектаклей в жанре уличной клоунады и т.д. может привести к выхолащиванию и формализации этой темы как таковой. В комплементарной модели схизмогенеза одни ведут себя покорно, а другие агрессивно. Если первая и вторая группа не меняет своей стратегии, в них может нарастать взаимная вражда. Можно предположить, что сохраняющиеся внутри и за пределами сообщества деятелей уличного театра симметричные и комплементарные отношения в одном случае могут представлять опасность для культуры уличного театра, приводя к ее дезорганизации и распаду, в другом случае вести к дестабилизации с целью обновления.

Применив данные рассуждения к деятелям уличного театра, можно увидеть, что среди них есть *играющие*, то есть репрезентирующие в своем искусстве зооморфные образы, проявляя с ними непосредственную игровую солидарность; *любимцы публики*, добровольно продолжающие оставаться в социальном статусе, близком к положению домашнего любимца, создавая условия для того, чтобы обеспечивать тем самым собственное финансовое благополучие; *покровители и работодатели* тех, кто находится в «зооцентрической» роли.

Драматургический подход к социальному взаимодействию

Учитывая логику схизмогенеза, можно сказать, что в одном случае зооцентризм служит примером проявления потребности человека в игровой форме временно возвращаться к стадиям своего эволюционного прошлого, впадая в состояние, которое дарует игра, смех и юмор. Во втором случае служит способом спекуляции на эмпатии человека к животным как забавным существам. Однако оба случая характерны для представителей уличного театра. Зооморфная символика и комическая образность на протяжении долгого исторического периода использовались предками уличного актера как способ удовлетворения потребности в игре и смехе и как средство

получения материальных выгод. Такой тип самопрезентации похож на басню или фейерверк как виды эстетической рекламы, описанные более ста лет назад Р. Гаманом. Так, в басне «эстетический интерес к захватывающей истории... искусно использован для морали этой истории» (Гаман, 1913, с. 80–81). Таков же обманчивый эстетический эффект фейерверка, который сулит нам «эстетическое наслаждение, но не выполняет своего обещания и пользуется доставляемым нам наслаждением в практических целях» (Гаман, 1913, с. 80), когда его «светящиеся шарики... образуют в воздухе ясно различаемую марку сигарет» (Гаман, 1913, с. 80). В подобном статусе эстетической рекламы находится деятельность многих современных деятелей уличного театра. В результате вышесказанного можно предположить, что с мимами, скоморохами, комедиантами современных представителей уличной театральной культуры роднит стремление использовать стигму или дефект для «вторичной выгоды» (Goffman, 1963, p. 10). Напомним, что понятие «вторичная выгода» употребляется Э. Гоффманом по отношению к индивиду, использующему свою стигму не только в целях оправдания своих бед и несчастий, связанных непосредственно с ней, но и для неудач, с ней никак не связанных (Goffman, 1963). Однако такой вывод был бы слишком поспешен. Если обратиться к ремеслу предшественников уличного актера бродячих комедиантов, мы обнаружим, что успех их профессиональной деятельности обеспечивался вовсе не нападением на публику всерьез и в шутку, а виртуозным владением техникой «подражания худшим людям» (Козинцев, 2025, с. 54). Главное, чего не мог добиться «держатель» балагана никакой серьезной стратегией и целенаправленной тактикой — это вызвать «непроизвольный смех» публики, который есть точно симметричная и непроизвольная реакция на сигнал несерьезности нападения (Козинцев, 2007, с. 99). Поэтому, публичная комическая самостигматизация, некогда приравниваемая к нецелесообразному, непрагматическому поведению, в наши дни воспринимается как *узнаваемый маркер несерьезности игры уличного актера*.

Драматургический подход к социальному взаимодействию Э. Гоффмана и разработанные им понятия «автововлеченность», «испорченная идентичность», «безролевое поведение» объясняют причину открытости незнакомых друг другу людей профанным моментам поведения, априори предполагающим обоюдное, игровое нарушение участниками личных границ, давая нам повод взглянуть на автопародийный выход из социальной роли как на неотъемлемый комический атрибут профессионального поведения уличного актера.

Э. Гоффман отмечает особенное положение людей, которых он называет открытыми, то есть «обладающими настолько мизерной сакральной ценностью, что это позволяет думать, будто их представителям нечего терять от включений, и значит с ними можно включаться во взаимодействие по своему усмотрению» (Гоффман, 2017, с. 207). К открытым людям Э. Гоффман относит детей и стариков, а также всех, кто «вне роли». Собак он считает абсолютно профанными, поскольку они максимально открыты для взаимных включений. Э. Гоффман считает, что профанный момент поведения, встречаемый в общении людей на празднике, априори предполагает обоюдное нарушение участниками личных границ. Этот критерий можно отнести к нестратегической самопрезентации уличного актера и публики. «Функция уличного артиста в таком случае заключается в создании ситуации, в которой прохожий не только становится свидетелем выхода кого-то из роли, но и сам с удовольствием включается в процесс выхода» (Семенова, 2025, с. 56) из социальной, стратегической роли и игры. При этом важно подчеркнуть разницу между тем, кто «потерял социальное лицо» и получил статус стигматизированного субъекта, и тем, кто, выйдя из социальной роли, стал неприкосновенным для стигматизации. Характеристика Э. Гоффманом человека, одетого в маскарадный костюм, вполне может быть применена и к уличному актеру, который умышленно вышел из социальной роли и стал открытым «для веселых комментариев» (Гоффман, 2017, с. 208). В контексте теории смеха Дж. Салли подобный выход из социальной роли может быть охарактеризован как «игровой вызов», что на языке метасемантической теории юмора А.Г. Козинцева означает «шутливое нарушение усвоенной нормы» (Козинцев, 2024, с. 188). В частности, к такому парадоксальному, нецелесообразно открытому, нестратегическому типу самопрезентации уместно отнести автопародию, которая выглядит как «смещенная активность», нарушающая логику взаимовыгодной коммуникации и имеющая способность тормозить враждебные процессы в симметричном и комплементарном схизмогенезе.

Теория стратегического самопредставления

Высоко оценивая вклад Э. Гоффмана в разработку теории самопрезентации, Э.Э. Джонс и Т.С. Питтман отмечали, что социолог всецело посвятил свое исследование неосознанному, невольному обнаружению личностью своих скрытых намерений, крайне мало уделив внимание осмысленному, стратегическому поведению, пре-

следующему кратковременные выгоды в виде повышения социального статуса, расширения сфер влияния и т.п. Чтобы восполнить этот теоретический пробел, Э.Э. Джонс и Т.С. Питтман предложили свою классификацию стратегий самопредставления, с помощью которых личность может формировать у окружающих впечатление о себе произвольно. В числе стратегий авторами теории были указаны инграциация, запугивание, самопродвижение, экзemplификация, демонстрация слабости и мольба. Инграциация связана с желанием понравиться, вызвать доверие, расположение и одобрение с помощью прямого и опосредованного заискивания (Jones, 1964, p. 26). Запугивание преследует цель вызвать страх, благоговение перед своей компетентностью. Самопродвижение включает черты заискивания, запугивания и положительную самохарактеристику (Jones, Pittman, 1982, p. 241). Экзemplификация связана с подражанием и демонстрацией превосходства (Jones, Pittman, 1982, p. 249). Стратегия слабости и мольбы является противоположностью самопродвижения, хотя проситель может вести себя при этом заискивающе и даже угрожающе (Jones, Pittman, 1982, p. 247).

Несмотря на то что Э.Э. Джонс и Т.С. Питтман выделили состояния и ситуации, в которых самопрезентация становится неуместной, отметив в их числе рутинные действия и слишком большую увлеченность, в их теории не ставился вопрос о том, являются ли юмор и автопародия стратегиями самопрезентации или будет корректнее их отнести к разновидности автововлеченности.

Метасемантический подход к юмору

Как раз ответ на этот вопрос мы находим в метасемантическом подходе к юмору А.Г. Козинцева, согласно которому «суть юмора — крах речи, провал коммуникации, построенной на символах» (Козинцев, 2024, с. 195). С этой точки зрения, юмор как видовая реакция (Козинцев, 2024, с. 196) представляется главной помехой стратегической речевой коммуникации: «мы ожидали осмысленного общения, а получаем — ничто, “игру представлениями рассудка, посредством которых ничего не мыслится”» (Козинцев, 2024, с. 194). Поскольку смех не поддается волевому контролю (если речь идет о смехе как инстинктивном игровом сигнале) (см.: Козинцев, 2024, с. 162) и не всегда связан с юмором (Козинцев, 2024), его участие в деловой, стратегической коммуникации может привести к непредвиденным последствиям в межличностной коммуникации.

Приходится признать, что, несмотря на интерес исследователей к теории Э. Гоффмана, классификации тактик стратегической самопрезентации Э.Э. Джонса и Т.С. Питтмана, теории схизмогенеза Г. Бейтсона и методу метасемантического анализа юмористических текстов А.Г. Козинцева, в ансамбле эти теории и методы не были использованы в качестве теоретического основания для изучения взаимосвязи представлений о профессии и самопрезентации деятелей уличного театра.

Выборка

Исследование осуществлялось на основе анализа 156 самопрезентаций в сети Интернет, размещенных на сайтах уличных театров и в онлайн-сообществах уличных артистов; на официальных страницах, публичных каналах театральных компаний; в чатах деятелей уличного театра.

Методы исследования

Методами исследования являются контент-анализ и наблюдение. При оценке стратегической самопрезентации использовалась классификация Э. Джонса и Т. Питтмана. Нестратегическая самопрезентация оценивалась на основе драматургического подхода к социальному взаимодействию Э. Гоффмана. Комические, автопародийные самопрезентации оценивались по наличию в них автововлеченности и игрового вызова как неотъемлемой юмористической составляющей поведения клоуна. Основой для построения схемы взаимосвязи представлений о профессии и самопрезентации послужили симметричная и дополнительная модели схизмогенеза Г. Бейтсона.

Результаты исследования

Было отобрано 156 кейсов интернет-самопрезентаций театральных трупп и артистов, из которых 25% размещены на официальном сайте Российского союза уличных театров и артистов; 10% на сайтах уличных театров; 15% на официальных страницах театров в социальных сетях; 15% в публичных каналах театральных компаний; 35% в официальных чатах деятелей уличного театра.

Было установлено, что тактика инграциации применяется в 70% интернет-самопрезентаций, запугивание используется в 30% самопрезентаций, тактика самопродвижения присутствует в 100% са-

мопрезентаций, экземплификация в 40%. Демонстрация слабости и мольбы зафиксирована в 40% самопрезентаций. Комические нарративы встречаются в 70% самопрезентаций. В 40% самопрезентаций автопародия подчинена стратегическим целям, сочетаясь с тактиками инграциации, слабости и мольбы.

Нужно отметить, что из 120 интернет-самопрезентаций, в которых используется *тактика инграциации*, 10% размещены на официальных сайтах театров; 30% в официальных чатах деятелей уличного театра. Большая часть подобных самопрезентаций (60%) размещены на официальных страницах театров и в онлайн-сообществах уличных актеров.

Тактика запугивания используется в чистом виде в 20% самопрезентаций, представленных в чатах деятелей уличного театра в форме анонсов мероприятий, спектаклей, гастролей и т.д., реже их постскриптумов. В 100% случаев тактика запугивания коррелирует с тактикой инграциации и экземплификации, с целью не допустить возникновения ситуации «депривации одобрения» (Jones, 1964, p. 26). В этой разновидности самопрезентации используется тактика опосредованного автокомплимента от третьего лица, в котором похвала исходит не от презентанта, а от эксперта, зрителя, анонима, подаваясь как цитата или отзыв.

Тактика самопродвижения, включающая черты заискивания, запугивания и положительную самохарактеристику, используется в 100% самопрезентаций.

Экземплификация с использованием подражания и демонстрации превосходства присутствует в 40% самопрезентаций.

Выявлено, что в чистом виде *комические нарративы* встречаются в 70% самопрезентаций актеров уличного театра. В *автопародийных самопрезентациях* актеров уличного театра стратегия слабости используется в форме комического ампула, что позволяет актеру стать открытым для веселых комментариев, которых, как показали результаты контент-анализа, под автопародийными презентациями пользователи оставляют больше, чем под стратегическими. Этот вид самопрезентации редко используется в профессиональном деловом общении деятелей уличного театра и наиболее часто проявляется в непосредственной профессиональной, творческой деятельности актера уличного театра, в процессе игры на публике, свидетельствуя о своей нестратегической природе и функции.

Обсуждение результатов

Практически во всех 80% стратегических интернет-самопрезентаций уличных театров и артистов характерными деталями являются список наград, информация об участии театрального коллектива в театральных фестивалях и сотрудничестве с государственными институтами. Чаще всего комической составляющей таких презентаций является визуальный ряд в виде фотографий спектаклей театров, на которых актеры представлены в гриме и костюме клоуна, в различных зооморфных образах. В таких презентациях, с одной стороны, наблюдается серьезное стремление деятелей уличного театра вписаться в государственные институции. В то же время не менее заметно их стремление продемонстрировать свою причастность к «легкому» жанру комического искусства, что подтверждается сочетанием в самопрезентациях нестратегических тактик и стратегических. «Многие театры относят себя к “эксцентричным театрам”, именуюсь “безумцами, гениально усложняющими простые вещи”, при этом позиционируясь как самые успешные и независимые» (Семенова, 2025, с. 57). Сказанное выше позволяет отнести данные самопрезентации к стратегическому типу самопредставления, в котором комический нарратив подчинен цели самопродвижения.

Однако одновременное использование в самопрезентации серьезного и несерьезного регистров приводит к тому, что смех коллег или зрителей как метакоммуникативный сигнал несерьезности «умолкает или вырождается, становится надрывным, теряет свою уверенность и ясность и уже не способен породить шуточных и веселых слов» (Бахтин, 2000, с. 81). То же нередко происходит, когда актеры уличного театра применяют стратегии инграции и самопродвижения в неформальном, внутригрупповом профессиональном общении, используя личные фото, на которых самопрезентант выступает в компании мэтров уличного театра и искусства клоунады. Это, в свою очередь, наводит на мысль о том, что сдержанные реакции членов профессионального сообщества и интернет-аудитории сигнализируют о нарушении презентантом «коммуникативных постулатов» (Козинцев, 2024, с. 225).

Автопародийность и юмор также дают основание отнести их к разновидности автововлеченности, нарушающей законы бытовой коммуникации. Примером того, как вектор самопрезентации уличного актера движется в противоположную, нестратегическую сторону, может служить разгоревшаяся дискуссия деятелей уличного

театра, во время которой предлагалось назвать уличного актера «одним (приличным) словом», чтобы не утратить историчность самого понятия «уличный актер» и быть понятным потенциальному заказчику, работодателю уличного театра. Стремление сохранить следы этимологии слова «улица» выразила большая часть участников дискуссии. Слова, производные от корня «ул, ула, ули», спровоцировали возникновение в чате специальной смеховой коммуникации, в процессе которой наиболее ярко проявилась словесная и семантическая карнавализация понятия «актер уличного театра». Так в процессе мозгового штурма были придуманы слова и словосочетания, которые можно считать первой попыткой создать разговорный словарь российского уличного театра. В качестве заменяющих номинаций понятия «актер уличного театра» и «актер публичных пространств» предлагались такие шуточные стигмы, как: УТошник, Уличитель, Уловка, Удеятель, УТята, УлоШник, Утя, Улкомастер, Уточка, Улочница, Улочник, переулочник, площадняк, скверовой, прискверный, позорник, смехотворец, уличист, Гулена и др. Этот пример показывает, как неформальное общение деятелей уличного театра способствует игровой, шутливой автопародийности образа профессии. Этот пример максимально приближен к ситуации автововлеченности юмориста в процесс создания текста, который есть «одна сплошная цитата из неподходящего источника» (Козинцев, 2025, с. 226). В состоянии тотального юмористического самоотрицания деятель уличного театра оказывается в состоянии смеющегося субъекта, который «не боится признать, что его объект — фикция, фантазия, плод его воображения, искаженный, сниженный, “кривозеркальный” образ его собственных мыслей и чувств» (Козинцев, 2025, с. 54). Таким в момент дискуссии выступает образ уличного актера. Как ни парадоксально, но в момент, когда деятели уличного театра самозабвенно вовлеклись в игру в «подражание худшим людям», их сообщество на время из самореферентной системы, «которая демонстрирует собственную интеллектуальную динамику» (Луман, 2007, с. 67), перешло в новое качество антиреферентной системы, юмористически отрицающей свое серьезное отношение к самой себе. В данном случае под антиреферентной системой мы понимаем «третий мир референции», определяемый А.Г. Козинцевым как «мир комической фантазии», в котором «ни референтивная, ни поэтическая функция... не действуют, ибо единственная цель юмористического высказывания — сперва притвориться референтивным, а затем уничтожить референцию» (Козинцев, 2024, с. 248–249).

Стремление максимально сократить разрыв между профессиональной ролью и самопрезентацией в форме подчеркивания соответствия своего художественного имиджа интонационному строю и образу мышления, стилю жизни бродячего комедианта проявляют актеры уличных театров, работающие в жанре клоунады. В целом, наблюдая за поведением уличных актеров в виртуальном мире и пространстве спектакля, можно сказать, что наиболее убедительно автопародийную стратегию применяют актеры, использующие комическую образность уличной клоунады и балаганную манеру игры, выдерживающие фамильярный тон «подражания худшим людям» в приватном онлайн-общении с публикой и друг с другом.

Помимо шутилой автопародийности, позитивно сказывающейся на развитии уличного театра, имеет место и другая, диаметрально противоположная стратегия — демонстрация собственного превосходства. В частности, на одном из культурных мероприятий, посвященных уличному театру, один из реальных и потенциальных работодателей уличных артистов «комплиментарно» охарактеризовал уличного актера как помесь енота и цыгана, объясняя это высокой степенью мобильности и выживаемости уличных артистов в любых социокультурных условиях. В целом, несмотря на то, что большая часть уличных артистов восприняли подобную «идентичность» благосклонно, у отдельных деятелей уличных театров негативную реакцию вызвало не столько публичное сравнение уличного актера с гибридом животного и человека с родовой стигмой, что вполне соответствует историко-культурному портрету уличного артиста, в родословной которого присутствуют фольклорные хитрецы, плуты, шуты, трикстеры, сколько демонстрация работодателем своего антропологического превосходства.

Приняв за основу модель схизмогенеза Г. Бейтсона, взаимосвязь самопрезентации и представлений о профессиональной специфике деятелей уличного театра можно представить в виде симметричной и комплементарной моделей. Большая вероятность, что в симметричной модели стратегической самопрезентации соперники, исчерпав все средства подражания, перейдут к автопародийным стратегиям. То же может прогнозироваться в комплементарной модели самопрезентации деятелей уличного театра: кризис самопродвижения и покорного потребления может быть преодолен заменой серьезных продвигающих и потребляющих тактик на автопародийные.

Практическое применение

Результаты исследования могут быть полезны деятелям уличного театра, руководителям театральных компаний, театральным менеджерам, а также всем, кто интересуется проблемами схизмогенеза, положительной и отрицательной взаимосвязью представлений о профессии и личностной самопрезентации.

Выводы

Осуществленный анализ позволяет сделать вывод о том, что в численном соотношении стратегические самопрезентации превосходят нестратегические. Автопародийные самопрезентации воспринимаются профессиональным сообществом настороженно, как имеющие косвенное отношение к уличному театру и профессии уличного актера. Такие презентации не всегда встречают единогласную групповую поддержку в профессиональном сообществе деятелей уличного театра, поскольку нарушают логику взаимовыгодной бытовой коммуникации. Если в коммуникации актеров и зрителей в художественно-игровом пространстве уличного театра смех тормозит внутривидовые враждебные процессы в схизмогенезе, то в профессиональной среде деятелей уличного театра неуместный или спонтанный смех и юмор могут вызвать недопонимание и даже спровоцировать профессиональный конфликт коммуникантов, не расположенных к несерьезному общению. Однако именно юмористический и автопародийный тип художественного самопозиционирования наиболее близок природе актера уличного театра. Все вышеотмеченное создает подвижную динамику взаимовлияний комических амплуа актеров уличного театра и их самопрезентации, открывая поле для дальнейших исследований профессиональной идентичности актера уличного театра.

Список литературы

- Бахтин, М.М. (2000). Фрейдиизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка. Статьи. Москва: Изд-во «Лабиринт».
- Бейтсон, Г. (2000). Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. Москва: Изд-во «Смысл».
- Брайдотти, Р. (2021). Постчеловек. Москва: Изд-во Института Гайдара.
- Гаман, Р. (1913). Эстетика. Москва: Изд-во «Проблемы эстетики».
- Гоффман, Э. (2017). Поведение в публичных местах: заметки о социальной организации сборищ. Москва: Изд-во «Элементарные формы».

Зимова, Н.С. (2024). Блогер глазами московского студента: образ профессии. *Научный результат. Социология и управление*, 10(3), 116–132. <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-8>

Козинцев, А.Г. (2007). Человек и смех. Санкт-Петербург: Изд-во «Алетейя».

Козинцев, А.Г. (2025). Человек и смех. Издание 2-е исправленное и дополненное. Москва: Изд-во «Альма Матер».

Козинцев, А.Г. (2024). Язык — реальность — игра — смех: Антропологические фрагменты. Москва: Изд-во «ЯСК».

Кулинич, Е.В. (2007). Специфика самопрезентации как коммуникативного явления. *Вестник томского государственного университета*, 299(1), 7–10.

Луман, Н. (2007). Введение в системную теорию. Москва: Изд-во «Логос».

Мао, Я. (2017). Качественные значения относительных прилагательных с пространственной семантикой. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, (12-4), 109–114.

Пави, П. (1991). Словарь театра. Москва: Изд-во «Прогресс».

Семенова, Е.А. (2025). Между енотом и цыганом: уличный актер в поисках утраченной идентичности. *Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований*, (2), 39–71. [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2\(11\)-39-71](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2(11)-39-71)

Соколов, М.М. (2007). Онлайн-дневник, теории виртуальной идентичности и режимы раскрытия персональной информации. В кн.: Блоги: новая реальность. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. (С. 9–39) Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского государственного ун-та.

Уварова, И.П. (2018). Повесть об одном домике. Москва: Изд-во Государственного центрального театрального музея им. А.А. Бахрушина.

Шмелева, Т.В. (2024). Новые диалогические клише интернет-коммуникации. *Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология»*, (8), 19–29. <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-8-19-29>

Alharbi, M., Kuhn, L., Morphet, Ju. (2022). The relationship between social media usage by undergraduate nursing students and development of their professional identity: A correlational study. *Nurse Education Today*, 112, 105337. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105337>

Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press.

Cengiz, C. (2025). The Changing Stage of (Digital) Self-Presentation: Internet Memes and the Barbenheimer. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(2), 458–475. <https://doi.org/10.7456/tojdac.161497>

Colak, A., Karaaslan, H., Köse, E., Haydar Sucu, A., Kurbonova, O., Topal, A., Ateş, M.A., Canpolat, G.N., Tokar, H.S., Zahid, A. (2024). Beyond Self: E-Portfolios & Ecological L2 Motivation. The Fifth FLE Joint Conference hosted by Ankara: Yildirim Beyazit Univ. Publ. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14428.19845>

Goffman, E. (1963). *Stigma notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Publ.

Gouabault, E., Dubied, A., Burton-Jeangros, C. (2011). Genuine Zoocentrism or Dogged Anthropocentrism? On the Personification of Animal Figures in the News. *Humanimalia*, (3), 77–100.

Jones, E.E. (1964). *Ingratiation a social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts Publ.

Jones, E.E., Pittman, T.S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self Presentation. In: J. Suls, (ed.). *Psychological Perspectives on the Self*. (pp. 231–262). Hillsdale: Erlbaum Publ.

Mukherjee, A., Saravanan, A., Kamaraj, A., Radhakrishnan, V. (2024). A Correlational Study on Professional Identity and Self-Efficacy Among Nursing Students. *Cureus*, 16(8), e67508. <https://doi.org/10.7759/cureus.67508>

Villaluz, L.R. (2025). Development and Evaluation of a Portfolio Website for BSEMC Program. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(26s), 293–300. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i26s.4235>

Zhang, Yu. (2023). Goffman on Professional Self-presentation: The Key Issues of Streamers' Professional Identity Construction. In: W. Admiraal, E. Cakir, M. Lutfi Ciddi, (eds.). *Proceedings of the 2nd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2023)*. (pp. 134–140). Paris: Atlantis Press.

Zhang, Yu., Syed, A.A., Megat Al, I.Y. (2024). Self-Presentation of Elderly Internet Celebrity on Douyin in China. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 387–395. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6388>

References

Alharbi, M., Kuhn, L., Morphet, Ju. (2022). The relationship between social media usage by undergraduate nursing students and development of their professional identity: A correlational study. *Nurse Education Today*, 112, 105337. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105337>

Bakhtin, M.M. (2000). *Freudianism. The Formal Method in Literary Criticism. Marxism and the Philosophy of Language. Articles*. Moscow: Labirint Publ. (In Russ.)

Bateson, G. (2000). *Ecology of Mind. Selected Articles on Anthropology, Psychiatry, and Epistemology*. Moscow: Smysl Publ. (In Russ.)

Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press.

Braidotti, R. (2021). *The Posthuman*. Moscow: Institute of Gaydar Publ. (In Russ.)

Cengiz, C. (2025). The Changing Stage of (Digital) Self-Presentation: Internet Memes and the Barbenheimer. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 15(2), 458–475. <https://doi.org/10.7456/tojdac.161497>

Colak, A., Karaaslan, H., Köse, E., Haydar Sucu, A., Kurbonova, O., Topal, A., Ateş, M.A., Canpolat, G.N., Toker, H.S., Zahid, A. (2024). Beyond Self: E-Portfolios & Ecological L2 Motivation. The Fifth FLE Joint Conference hosted by Ankara. Ankara: Yildirim Beyazit Univ. Publ. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14428.19845>

Gaman, R. (1913). *Aesthetics*. Moscow: Problemy estetiki Publ. (In Russ.)

Goffman, E. (2017). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. Moscow: Elementarnye formy Publ. (In Russ.)

Goffman, E. (1963). *Stigma notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Publ.

Gouabault, E., Dubied, A., Burton-Jeangros, C. (2011). Genuine Zoocentrism or Dogged Anthropocentrism? On the Personification of Animal Figures in the News. *Humanimalia*, (3), 77–100.

Jones, E.E. (1964). *Ingratiation a social psychological analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts Publ.

Jones, E.E., Pittman, T.S. (1982). Toward a General Theory of Strategic Self Presentation. In: J. Suls, (ed.). *Psychological Perspectives on the Self*. (pp. 231–262). Hillsdale: Erlbaum Publ.

Kozintsev, A.G. (2007). *Man and Laughter*. St. Petersburg: Aleiteiya Publ. (In Russ.)

Kozintsev, A.G. (2025). *Man and Laughter*. 2nd edition, revised and expanded. Moscow: Al'ma Mater Publ. (In Russ.)

Kozintsev, A.G. (2024). *Language — Reality — Game — Laughter: Anthropological Fragments*. Moscow: YASK Publ. (In Russ.)

Kulinich, E.V. (2007). Specificity of self-presentation as a communicative phenomenon. *Vestnik tomskogo gosudarstvennogo universiteta = Tomsk State University Journal*, 299(1), 7–10. (In Russ.)

Luhmann, N. (2007). *Introduction to Systems Theory*. Moscow: Logos Publ. (In Russ.)

Mao, Ya. (2017). Qualitative meanings of relative adjectives with spatial semantics. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Questions of Theory and Practice*, (12-4), 109–114. (In Russ.)

Mukherjee, A., Saravanan, A., Kamaraj, A., Radhakrishnan, V. (2024). A Correlational Study on Professional Identity and Self-Efficacy Among Nursing Students. *Cureus*, 16(8), e67508. <https://doi.org/10.7759/cureus.67508>

Pavi, P. (1991). *Dictionary of the Theatre*. Moscow: Progress Publ. (In Russ.)

Semenova, E.A. (2025). Between a raccoon and a gypsy: a street actor in search of a lost identity. *Industrii vpechatlenii. Tekhnologii sotsiokul'turnykh issledovaniy = Impression Industries. Sociocultural Research Technologies*, (2), 39–71. (In Russ.). [https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2\(11\)-39-71](https://doi.org/10.34680/EISCRT-2025-2(11)-39-71)

Shmeleva, T.V. (2024). New dialogical clichés of Internet communication. *Vestnik RGGU. Seriya «Literaturovedeniye. Yazykoznaniye. Kul'turologiya» = RSUH Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, (8), 19–29. (In Russ.). <https://doi.org/10.28995/2686-7249-2024-8-19-29>

Sokolov, M.M. (2007). Online diary, theories of virtual identity, and modes of disclosure of personal information. In *the Blogs: a new reality. Personality and Interpersonal Interaction on the Internet*. (pp. 9–39). St. Petersburg: Saint-Petersburg Univ. Publ. (In Russ.)

Uvarova, I.P. (2018). *The Tale of One House*. Moscow: The State Central Theater Museum named after A.A. Bakhrushin Press. (In Russ.)

Villaluz, L.R. (2025). Development and Evaluation of a Portfolio Website for BSEMC Program. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(26s), 293–300. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i26s.4235>

Zhang, Yu. (2023). Goffman on Professional Self-presentation: The Key Issues of Streamers' Professional Identity Construction. In: W. Admiraal, E. Cakir, M. Lu-

Семенова, Е.А.

Взаимосвязь представлений о профессии и самопрезентации на примере деятелей...

Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2025. Т. 48, № 3

tfi Ciddi, (eds.). Proceedings of the 2nd International Conference on Humanities, Wisdom Education and Service Management (HWESM 2023). (pp. 134–140). Paris: Atlantis Press.

Zhang, Yu., Syed, A.A., Megat Al, I.Y. (2024). Self-Presentation of Elderly Internet Celebrity on Douyin in China. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 387–395. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6388>

Zimova, N.S. (2024). Blogger through the eyes of a Moscow student: the image of the profession. *Nauchnyy rezul'tat. Sotsiologiya i upravleniye = Research Result. Sociology and Management*, 10(3), 116–132. (In Russ.). <https://doi.org/10.18413/2408-9338-2024-10-3-0-8>

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Елена Александровна Семенова, кандидат педагогических наук, директор Некоммерческого партнерства «Театр-ЭКС», Москва, Российская Федерация, semenova05@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1316-3162>

ABOUT THE AUTHOR

Elena A. Semenova, Cand. Sci. (Ped.), Director of Noncommercial partnership “Theatre-EX”, Moscow, Russian Federation, semenova05@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1316-3162>

Поступила 01.05.2025. Получена после доработки 20.05.2025. Принята в печать 04.07.2025.

Received 01.05.2025. Revised 20.05.2025. Accepted 04.07.2025.