



Научно-исследовательский журнал «International Journal of Medicine and Psychology / Международный журнал медицины и психологии»

<https://ijmp.ru>

2025, Том 8, № 6 / 2025, Vol. 8, Iss. 6 <https://ijmp.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.3.1. Общая психология, психология личности, история психологии (психологические науки)

УДК 159.9

¹ Крылов А.А.,

^{1, 2} Козьяков Р.В.,

¹ Московский инновационный университет,

² Институт психологии Российской Академии наук

Психология самопрезентации креативного субъекта

Аннотация: самопрезентация креативного субъекта выступает важным качеством профессиональной деятельности, в том числе и креативной деятельности при создании креативного продукта в современном обществе. Рассмотрены различные подходы и мнения ученых в отношении самопрезентации креативного субъекта. Представлены различные стратегии самопрезентации. Рассмотрены каналы коммуникации креативного субъекта, важные для самопрезентации креативной деятельности. На основе характера деятельности выделены виды самопрезентации креативным субъектом. Рассмотрены методы развития профессионального креативного мышления, важные для самопрезентации личности. Представлены выводы на основе проведенного аналитического исследования.

Ключевые слова: креативное мышление, творчество, креативность, субъектность, деятельность, технологии, презентационные навыки, креативная компетентность

Для цитирования: Крылов А.А., Козьяков Р.В. Психология самопрезентации креативного субъекта // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Том 8. № 6. С. 234 – 239.

Поступила в редакцию: 18 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 16 июня 2025 г.; Принята к публикации: 20 июля 2025 г.

¹ Krylov A.A.,

^{1, 2} Kozyakov R.V.,

¹ Moscow Innovation University,

² Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences

Psychology of self-presentation of a creative subject

Abstract: self-presentation of a creative subject is an important quality of professional activity, including creative activity when creating a creative product in modern society. Various approaches and opinions of scientists regarding the self-presentation of a creative subject are considered. Various self-presentation strategies are presented. The communication channels of a creative subject, which are important for self-presentation of creative activity, are considered. Based on the nature of the activity, the types of self-presentation by a creative subject are highlighted. The methods of developing professional creative thinking, which are important for self-presentation of a personality, are considered. The conclusions based on the conducted analytical research are presented.

Keywords: creative thinking, creativity, creativity, subjectivity, activity, technology, presentation skills, creative competence

For citation: Krylov A.A., Kozyakov R.V., Psychology of self-presentation of a creative subject. International Journal of Medicine and Psychology. 2025. 8 (6). P. 234 – 239.

The article was submitted: April 18, 2025; Approved after reviewing: June 16, 2025; Accepted for publication: July 20, 2025

Введение

В современном информационном обществе (век цифровых технологий и искусственного интеллекта) особую важность приобретают компетенции самопрезентации креативного субъекта. Специфика креативной самопрезентации в современном обществе исследована недостаточно, тем не менее, она имеет большое значение для достижения высоких креативных результатов субъектом в профессиональной деятельности. Самопрезентация креативного субъекта выступает здесь одной из главнейших составляющих при организации профессиональной креативной деятельности.

Материалы и методы исследований

В нашем исследовании в качестве основного метода, мы использовали аналитический метод. При проведении исследования мы придерживались комплексного, структурно-динамического и деятельностного подходов, при организации профессиональной креативной деятельности, что важно и при организации самопрезентации креативного субъекта.

Теоретико-методологические основы организации исследования составили работы следующих ученых: Е.А. Валуевой [1]; Е.А. Валуевой, Н.М. Лаптевой, Н.А. Поспелова, Д.В. Ушакова [2]; Е.А. Валуевой, А.С. Панфиловой, А.С. Рафиковой [3]; Е.А. Валуевой, Д.В. Ушакова [4]; А.Л. Журавлева, Ю.П. Зинченко, Д.А. Китовой, О.А. Первачевой [5]; Ю. П. Зинченко [6, 7]; Ю. П. Зинченко, В.С. Собкина [8]; Р. В. Козьякова [9, 10, 11, 12, 13]; Р.В. Козьякова, А.И. Минина [14]; А. И. Минина, Р.В. Козьякова [17, 18]; А.Н. Поддьякова [19, 20]; Д.В. Ушакова [21, 22].

Результаты и обсуждения

Под самопрезентацией обычно понимают поведение субъекта с целью формирования впечатления о себе у окружающих (других участников креативного коммуникационного процесса).

По мнению Ирвинга Джонса и Теда Питмана, самопрезентация – набор стратегий и тактик деятельности направленных на формирование определенного впечатления у окружающих.

Обычно выделяют следующие стратегии самопрезентации: желание вызвать интерес у окружающих (понравится); самореклама (акцентирование своих преимуществ); угрозы и запугивание (формирование имиджа сильной личности); формирование имиджа безупречности и высокой компетентности креативного субъекта; эталон для подражания; демонстрация сочувствия и понимания; раскаивание в своих ошибках и промахах и др.

М. Снайдер ввел научных оборот понятие са-
момониторинг, высокий уровень которого позво-

ляет подстраивать свои поведенческие проявления под ожидания окружающих.

По мнению К. Роджерса и А. Маслоу, самопрезентация – выступает важной составляющей личности, достигшей высокого креативного уровня (самоактуализации).

Д.А. Леонтьев понимает, так самопрезентация – форма реализации Я-концепции личности, через формирование образа (имиджа) субъекта, посредством реализации своих духовных потребностей (признание, самоутверждение, самовыражение и др.) [15, 16].

Также важно отметить, что процесс самопрезентации у креативного субъекта зависит от: рефлексии, цели коммуникации, этно-культурных норм и индивидуальной специфики креативной деятельности субъекта.

Самопрезентация может реализовываться через разные каналы коммуникации у креативного субъекта: вербальный – посредством речевых компонентов креативной деятельности (стиль речи, интонация и др. проявления); невербальный – оптическая система (мимика, жесты, позы, дистанция между субъектами и др.), такесика – прикосновения в процессе креативной деятельности; ольфакторная – система запахов в процессе коммуникации между субъектами (у человека развита в меньшей степени, чем у некоторых видов животных, у человека она реализуется обычно на бессознательном уровне самосознания); цифровой канал – получивший особое развитие в настоящее время (век цифровых технологий и искусственного интеллекта), который включает в себя организацию и ведение профилей в социальных сетях, стиль публикаций и другие проявления.

Резюмируя выше перечисленное важно отметить, что каждый из каналов креативной деятельности может исказить передаваемую информацию между креативными субъектами из-за наличия коммуникативных барьеров между ними.

Рассмотрим факторы, влияющие на выбор и реализацию стратегий самопрезентации креативным субъектом.

1. Позиция креативного субъекта. Выбор креативным субъектом своей позиции в процессе профессиональной креативной деятельности – лидер (руководитель), подчиненный (исполнитель) и др.

2. Культурные особенности и приобретенный жизненный опыт. Жизненный опыт, полученный в ходе целенаправленного обучения и осуществления профессиональной деятельности (стихийное формирование) формирует индивидуальный

стиль креативной деятельности у креативного субъекта.

3. Психофизиологические особенности креативного субъекта. Они позволяют осуществлять профессиональную креативную деятельность включаясь в стиль профессиональной креативной деятельности.

Подводя итог всему выше перечисленному перечисленные факторы объединяются и взаимовлияют друг на друга образуя единый комплекс креативной компетентности у креативного субъекта.

На основе характера деятельности в формировании имиджа креативного субъекта выделяют следующие компоненты самопрезентации: визуальная составляющая – одежда, макияж, аксессуары; стиль деятельности – интонация, ритм речи и др.; цифровой образ – представление себя в сети интернет, в различных социальных сетях и мессенджерах.

Рассмотрим один из методов развития креативного мышления у субъектов профессиональной деятельности.

Метод желтое-синее позволяет отрабатывать альтернативные пути решения креативных проблем, расширяя горизонты познания и осуществления креативной деятельности, позволяют рассматривать затруднительную (креативную) ситуацию в двух аспектах: желтое – положительные моменты; синее отрицательные моменты.

Рассмотрим данный метод более подробно.

Желтое позволяет ставить свой акцент на положительных моментах креативной ситуации, а рассмотрение проблемной ситуации с данной точки зрения позволяет направлять креативную деятельность на положительные моменты креативной ситуации, рассматривая ее преимущества, новые возможности, плюсы, которые она дает креативному субъекту.

Синее позволяет выявить недостатки, риски сложности реализации креативной деятельности, что позволяет предусмотреть возможные препятствия на пути реализации креативной деятельности.

Резюмируя все выше перечисленное, можно сделать вывод, что данный метод позволяет посмотреть на креативную ситуацию с точки зрения достоинств и недостатков, но не стоит забывать, что часто во многих ситуациях истина часто располагается посередине.

Рассмотрим еще один из методов развития креативного мышления, кейс-метод, применяемый для анализа креативной деятельности. В данном исследовании мы рассматриваем метод анализа креативной деятельности по методике Lorren

(названный в честь шведской певицы Лорин Талхауи). Данный метод включает в себя самоанализ следующих компонентов: контент-анализ визуальной самопрезентации креативного субъекта – внешнего облика, костюма, макияжа и др.; качественный анализ компонентов реализации креативной деятельности у креативного субъекта, который позволяет понять характер деятельности креативного субъекта в конкретной креативной ситуации; культурно-ценностная составляющая позволяющая понять какие ценности, мировоззрение, мотивы стоят за характером креативной деятельности реализуемым в конкретной креативной ситуации; анализ эмоционального состояния креативного субъекта в реальной креативной ситуации, при создании креативного продукта; анализ представленности в интернет пространстве (выстраивание и корректировка стратегии представленности креативного субъекта в сети интернет).

Выводы

Резюмируя все выше перечисленное можно сделать следующие выводы.

В работе рассмотрена важность и актуальность самопрезентации креативного субъекта в современном обществе.

Представлены различные мнения ученых в отношении самопрезентации креативного субъекта (И. Джонса, Т. Питмана, К. Роджерса, А. Маслоу, Д. А. Леонтьева и др.)

Выделены теоретико-методологические основания организации исследования.

Рассмотрены различные каналы коммуникации креативного субъекта: вербальный; невербальный (оптический, такесический, ольфакторный); цифровой. Выделены факторы, которые влияют на реализацию стратегий самопрезентации креативным субъектом: позиция креативного субъекта; культурные особенности и приобретённый жизненный опыт; психофизиологические особенности креативного субъекта.

На основе характера деятельности выделены следующие виды самопрезентации: визуальная, стиль деятельности; цифровой образ.

Рассмотрены методы развития креативного мышления: желтое синее – позволяющего рассматривать альтернативные пути разрешения креативных проблем; кейс метод по методике Лорен (Lorren).

В заключении стоит отметить, что в профессиональной креативной деятельности креативному субъекту необходимо иметь высокий уровень креативной компетентности, которая позволяет осуществлять креативную в оптимальном режиме и получать качественные (важные в современном обществе) креативные продукты.

Список источников

1. Валуева Е.А. Эффект инкубации при решении анаграмм и дивергентных задач: проверка предсказаний модели осознания // Вопросы психологии. 2024. Т. 70. № 4. С. 76 – 84.
2. Валуева Е.А., Лаптева Н.М., Поспелов Н.А., Ушаков Д.В. Феномен инкубации и активация семантической сети // Культурно-историческая психология. 2024. Т. 20. № 4. С. 40 – 51.
3. Валуева Е.А., Панфилова А.С., Рафикова А.С. Автоматическая оценка тестов на вербальную креативность: от лексических баз данных к большим языковым моделям // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2024. Т. 21. № 1. С. 202 – 225.
4. Валуева Е.А., Ушаков Д.В. Творческие способности и инкубация: эффект Пуанкаре // Экспериментальная психология. 2024. Т. 17. № 4. С. 80 – 89.
5. Журавлев А.Л., Зинченко Ю.П., Китова Д.А., Первачева О.А. Ценностно-смысловые детерминанты профессиональной ответственности в обыденном представлении россиян // Национальный психологический журнал. 2024. Т. 19. № 1. С. 56 – 76.
6. Зинченко Ю.П. Значение научного вклада А.В. Брушлинского для развития субъектно-деятельностного подхода в психологической науке // В сборнике: Человек, субъект, личность: перспективы психологических исследований: Материалы Всероссийской научной конференции, посвященной 90-летию со дня рождения А.В. Брушлинского и 300-летию основания Российской академии наук. Москва, 2023. С. 157 – 159.
7. Зинченко Ю.П. Новые направления исследований в психологическом институте // Теоретическая и экспериментальная психология. 2022. Т. 15. № 3. С. 28 – 43.
8. Зинченко Ю.П., Собкин В.С., Л.С. Выготский: история будущего // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. 2024. Т. 47. № 4. С. 11 – 23.
9. Козьяков Р.В. Исторические аспекты и современные тренды психологии профессионального креативного мышления // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 87-3. С. 372 – 374.
10. Козьяков Р.В. Ресурсы и ресурсность профессионального креативного мышления субъекта // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-1. С. 468 – 470.
11. Козьяков Р.В. Технология развития коммуникативной компетентности // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2006. № 1 (49). С. 111 – 115.
12. Козьяков Р.В. Технология развития коммуникативной компетентности в процессе вузовского обучения // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2007. № 4. С. 66 – 71.
13. Козьяков Р. В. Эволюция представлений о профессиональном креативном мышлении // International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Т. 8. № 1. С. 60 – 65.
14. Козьяков Р.В., Минин А.И. Непосредственные методы развития креативности, для решения сложных управленческих задач // International Journal of Medicine and Psychology. 2024. Т. 7. № 8. С. 67 – 78.
15. Леонтьев Д.А. Совладание в контексте саморегуляции. часть 1. концептуальные проблемы и вызовы // Психологический журнал. 2025. Т. 46. № 1. С. 5 – 13.
16. Леонтьев Д.А. Совладание в контексте саморегуляции. часть 2. полиресурсная модель // Психологический журнал. 2025. Т. 46. № 2. С. 5 – 12.
17. Минин А.И., Козьяков Р.В. Психологические основы групповой креативной деятельности в условиях креативной ситуации // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 87-3. С. 387 – 390.
18. Минин А.И., Козьяков Р.В. Психологический гомеостаз группы, в корпоративной среде при адаптации к ситуации креативной деятельности // Проблемы современного педагогического образования. 2025. № 86-1. С. 485 – 489.
19. Поддьяков А.Н. «Несжимаемость» психологической реальности и разнообразие подходов психологии // Психологический журнал. 2025. Т. 46. № 1. С. 123 – 126.
20. Поддьяков А.Н. Методика «почему большинство ошиблось?»: мнения решателей о причинах правильных и ошибочных ответов в задачах на нетранзитивность превосходства // Вопросы психологии. 2024. Т. 70. № 1. С. 84 – 95.
21. Ушаков Д.В. Социальный и эмоциональный интеллект: теоретические подходы и методы измерения // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. 2024. № S1 (116). С. 144 – 152.
22. Ушаков Д.В. Технологии искусственного интеллекта в психологии // Экспериментальная психология. 2024. Т. 17. № 4. С. 182 – 189.

References

1. Valueva E.A. Incubation effect in solving anagrams and divergent problems: testing the predictions of the awareness model. *Voprosy psilogi. 2024. Vol. 70. No. 4. P. 76 – 84.*
2. Valueva E.A., Lapteva N.M., Pospelov N.A., Ushakov D.V. Incubation phenomenon and activation of the semantic network. *Cultural-historical psychology. 2024. Vol. 20. No. 4. P. 40 – 51.*
3. Valueva E.A., Panfilova A.S., Rafikova A.S. Automatic assessment of verbal creativity tests: from lexical databases to large language models. *Psychology. Journal of the Higher School of Economics. 2024. Vol. 21. No. 1. P. 202 – 225.*
4. Valueva E.A., Ushakov D.V. Creative abilities and incubation: the Poincaré effect. *Experimental Psychology. 2024. Vol. 17. No. 4. P. 80 – 89.*
5. Zhuravlev A.L., Zinchenko Yu.P., Kitova D.A., Pervacheva O.A. Value-semantic determinants of professional responsibility in the everyday understanding of Russians. *National Psychological Journal. 2024. Vol. 19. No. 1. P. 56 – 76.*
6. Zinchenko Yu.P. The significance of the scientific contribution of A.V. Brushlinsky for the development of the subject-activity approach in psychological science. In the collection: *Man, subject, personality: prospects for psychological research: Proceedings of the All-Russian scientific conference dedicated to the 90th anniversary of the birth of A.V. Brushlinsky and the 300th anniversary of the founding of the Russian Academy of Sciences. Moscow, 2023. P. 157 – 159.*
7. Zinchenko Yu.P. New directions of research at the psychological institute. *Theoretical and experimental psychology. 2022. Vol. 15. No. 3. P. 28 – 43.*
8. Zinchenko Yu.P., Sobkin V.S. L.S. Vygotsky: history of the future. *Bulletin of Moscow University. Series 14, Psychology. 2024. Vol. 47. No. 4. P. 11 – 23.*
9. Kozyakov R.V. Historical aspects and modern trends in the psychology of professional creative thinking. *Problems of modern pedagogical education. 2025. No. 87-3. P. 372 – 374.*
10. Kozyakov R.V. Resources and resourcefulness of professional creative thinking of the subject. *Problems of modern pedagogical education. 2025. No. 86-1. P. 468 – 470.*
11. Kozyakov R.V. Technology of development of communicative competence. *Scientific notes of the Russian state social university. 2006. No. 1 (49). P. 111 – 115.*
12. Kozyakov R.V. Technology of development of communicative competence in the process of university education. *Bulletin of Moscow state regional university. Series: Psychological sciences. 2007. No. 4. P. 66 – 71.*
13. Kozyakov R.V. Evolution of ideas about professional creative thinking. *International Journal of Medicine and Psychology. 2025. Vol. 8. No. 1. P. 60 – 65.*
14. Kozyakov R.V., Minin A.I. Non-directive methods of creativity development for solving complex management problems. *International Journal of Medicine and Psychology. 2024. Vol. 7. No. 8. P. 67 – 78.*
15. Leontiev D. A. Coping in the context of self-regulation. Part 1. Conceptual problems and challenges. *Psychological journal. 2025. Vol. 46. No. 1. P. 5 – 13.*
16. Leontiev D. A. Coping in the context of self-regulation. Part 2. Polyresource Model. *Psychological Journal. 2025. Vol. 46. No. 2. P. 5 – 12.*
17. Minin AI, Kozyakov RV Psychological Foundations of Group Creative Activity in a Creative Situation. *Problems of Modern Pedagogical Education. 2025. No. 87-3. P. 387 – 390.*
18. Minin AI, Kozyakov RV Psychological Homeostasis of a Group in a Corporate Environment During Adaptation to a Situation of Creative Activity. *Problems of Modern Pedagogical Education. 2025. No. 86-1. P. 485 – 489.*
19. Poddyakov AN “Incompressibility” of Psychological Reality and the Diversity of Psychological Approaches. *Psychological Journal. 2025. Vol. 46. No. 1. P. 123 – 126.*
20. Poddyakov A.N. The “Why Did the Majority Make a Mistake?” Methodology: Solvers’ Opinions on the Causes of Correct and Incorrect Answers in Problems on the Intransitivity of Superiority. *Questions of Psychology. 2024. Vol. 70. No. 1. P. 84 – 95.*
21. Ushakov D.V. Social and Emotional Intelligence: Theoretical Approaches and Measurement Methods. *Bulletin of the Russian Foundation for Basic Research. Humanities and Social Sciences. 2024. No. S1 (116). P. 144 – 152.*
22. Ushakov D.V. Artificial Intelligence Technologies in Psychology. *Experimental Psychology. 2024. T. 17. No. 4. P. 182 – 189.*

Информация об авторах

Крылов А.А., аспирант, Московский инновационный университет

Козьяков Р.В., кандидат психологических наук, доцент, заведующий кафедрой гуманитарных дисциплин, Московский инновационный университет; докторант Лаборатории психологии и психофизиологии творчества, Институт психологии Российской Академии наук, kozyakovroman@yandex.ru

© Крылов А.А., Козьяков Р.В., 2025