ТЕМА 2. **Психологія самореклами**

План.

1. Особистість і самореклама.

2. Демонстративність і патологія особистості.

3. Самопрезентація у тварин.

4. Самопрезентація у стародавніх людей.

5. Соціально-психологічні чинники первісної культури.

6. Самореклама в «примітивних культурах».

7. Самореклама у Середньовіччя.

8. Самореклама в наші дні.

9. Дві стратегії поведінки людини в умовах самореклами.

1. Самореклама є одним з найпоширеніших і найстародавніших

видів рекламної діяльності. Як і традиційна комерційна реклама, вона

вирішує три завдання. Займаючись саморекламою, людина прагне в

умовах конкуренції виділитися серед тих людей, яких вона оцінює як

рівних собі; відрекомендувати себе як людину, рівну по статусу тим, хто

досяг якого-небудь значущого успіху і, можливо, навіть є законодавцем

якоїсь моди (соціальної норми поведінки); продемонструвати себе в

найвигіднішому світлі, створити гідний образ, сподобатися оточуючим.

Кожна людина прагне продемонструвати оточуючим свою

індивідуальність, довести, що вона неабияка, унікальна особистість, яка

має почуття власної гідності. Зрозуміло, не можна заперечувати

розмаїття причин тих або інших вчинків людини, обумовлених

прагненням до знань, коханням, совістю, почуттям справедливості та ін.

1. Одним з проявів самореклами є підкреслена демонстративна

поведінка людини. Такі форми поведінки проявляються як унаслідок

свідомо поставленої мети, так і у результаті певних форм психічної

патології, що викликана рядом захворювань. На думку вчених,

демонстративність поведінки є характерною також для осіб, які схильні

до певних форм асоціальної й девіантної поведінки. Такі явища, як

тероризм, вбивства і самогубства на публіці можуть бути виразом

честолюбства і пихатості, бажання справити враження, привернути

увагу до своєї персони, прославитися, виділитися. Саме тому,

враховуючи серйозність вчинків, проблема є вкрай важливою і потребує

глибоких досліджень.

1. Сучасна соціальна психологія надає велику увагу таким

соціальним явищам, як самовираження, самоактуалізація,

самопрезентація та ін. Аналоги поведінки сучасної людини у багатьох

видах діяльності знаходимо у тваринному світі. Вони виявляються як у

вигляді різних форм інстинктивної поведінки, так і у результаті

особливої структури соціальних відносин між ними, закріплюються і

передаються у процесі навчання. Все це свідчить про універсальність і

системність явища, про яке йде мова. Так, у вищих тварин є аналоги

трудових процесів, ігрової та учбової діяльності, групового вирішення

завдань, групового забезпечення безпеки і самопрезентації, які можна

розглядати як аналог сучасної самореклами. У поведінці тварин

(особливо стадних) виявляється явище самопрезентації, яку можна

розглядати як психологічний аналог самореклами у людей. Зробимо

припущення, що соціальна мотивація рекламної діяльності виникає

раніше за економічну мотивацію, і працю (певні види практичної

діяльності людини) слід розглядати не тільки як спосіб задоволення

біологічних потреб стародавніх людей, але і як спосіб задоволення їхніх

соціальних честолюбних мотивів, які реалізуються у спілкуванні з

одноплемінниками.

1. Численні історичні й археологічні дослідження дозволяють

припустити, що в глибокій старовині в умовах відсутності виробництва і

ринку рекламна діяльність первісних людей виявлялася у формі

самореклами. Мабуть, як матеріал для самореклами використовувалися

досить різні об’єкти, які вибиралися нашими предками випадково,

наприклад, прикраси, що привертають увагу і дозволяють виділитися на

фоні інших членів соціальної групи. Культура (як матеріальна, так і

духовна) починає інтенсивно розвиватися майже одночасно з появою

різних форм соціальної нерівності. Створюється враження, що своїм

інтенсивним розвитком вона зобов’язана саме нерівності людей. Людина

прагне відрізнитися якими-небудь неабиякими здібностями (силою,

розумом, хитрістю, художніми, магічними, трудовими та ін. уміннями),

що дає їй можливість задовольняти і всі інші, у тому числі біологічні

потреби. Поступово лідери починають формально укріплювати свою

владу і прагнуть її розширення. В цьому випадку праця виявляється

засобом реалізації соціальної мотивації домінування. Більш того, для

досягнення і зміцнення влади лідери були готові тривалий час

відмовляти собі в задоволенні біологічних потреб, терпіти фізичні

незручності, голод, випробовувати страх і долати його, йти на ризик

втрати здоров’я або зовсім розлучитися з життям. Так формувалися

класи первісної аристократії. Ніяка влада не обходиться без

демонстрації сили, без діяльності, яку ми сьогодні називаємо

рекламною. Зрозуміло, при нерозвинених засобах масової комунікації ця

діяльність виявляється перш за все у формі самореклами, яка була

широко поширена в глибокій старовині у первісних народів.

1. Таким чином, є підстави вважати, що одним з психологічних

регуляторів соціальних відносин стародавніх людей була рекламна

діяльність, яка виникала під впливом внутрішніх умов (соціальних

мотивів) і зовні виявлялася у формі самореклами. Багато трудових дій в

цьому випадку виступали як наслідок реалізації соціальних мотивів.

Саме в системі соціальних відносин затверджувалася і виявлялася

специфічна соціальна мотивація, яка, маючи біологічне коріння, вийшла

за рамки інстинктивної поведінки і забезпечила індивідам умови для

самореалізації, самовираження, що відрізняє одну людину від іншої.

Прагнучи підтримувати сприятливі для себе соціальні відносини,

первісна людина зверталася до навколишньої природи і намагалася там

знайти засоби для їх стабілізації. Причому засоби ці дуже часто

вибиралися нею абсолютно випадково. Іншими важливими чинниками,

що створюють умови для виникнення самореклами, є форми організації

первісного суспільства, зокрема, кооперація і конкуренція (змагання).

Одна з цілей змагання – завоювання людиною більш високого статусу в

групі. Людина, яка відкривала своєму племені нові способи освоєння

навколишньої дійсності, які дозволяють краще пристосуватися до неї,

ставала значущою фігурою при вирішенні тих завдань, яких гостро

потребували одноплемінники, але при цьому вона повинна була долати

багаточисленні норми, що склалися. Тому нове вступало в суперечність

із старими традиціями, і його міг привнести в культуру суспільства

тільки лідер, який виділявся частіше за все в умовах змагання. Для

психології самореклами украй важливим є так само розуміння того, як

відбувається подолання норм, що склалися, особливо цікавий процес

зародження і розвитку творчості у первісних людей. На думку ряду

вчених, в первісних умовах також повинні були діяти чинники

психологічної компенсації, тобто користувався певними привілеями

необов’язково фізично найсильніший. Можна припустити, що в

первісному суспільстві повинні були з’явитися люди, які прагнули

привернути увагу до речей, що первинно не представляють очевидної

цінності для одноплемінників. Проте через психологічні механізми

наслідування, навіювання, моди або інші якісь чинники, ці предмети

поступове починали викликати інтерес і набували значення цінності.

Первісна самореклама, можливо, сприяла індивідуалізації людини,

дозволяла їй компенсувати недоліки грубої фізичної сили. Так

формувалися умови для розвитку індивідуальності, а потім і

особистості. В цьому випадку поняття індивідуальності припускає

наявність ознак, що відрізняють людину від решти людей, а поняття

особистості – поступове усвідомлення людиною таких відмінностей і

своєї унікальності, свого «Я». Тут слід звернути увагу на два дуже

важливих моменти. По-перше, у різних народів виникають абсолютно

різні форми демонстрації своєї індивідуальності, наприклад різні

способи прикраси (одні протикають ніс, інші – вухо, треті – язик та ін.).

По-друге, це робиться обов’язково з розрахунку на ухвалення, пошану

або навіть заздрість і визначається бажанням виділитися або, принаймні,

бути не «гірше» за певний рівень. А це повністю відповідає

психологічним характеристикам самореклами. Один з чинників, який

вплинув як найважливіший на формування стародавньої культури – різні

форми релігії та магії. Вони володіли колосальною владою не тільки над

предками сучасної людини. Релігія і магія є не менше сильними сьогодні

в епоху комп’ютерів, атомної енергії та польотів у космос. Цікаво, що в

створенні й підтримці такої влади, рекламні комунікації відігравали і

відіграють далеко не останню роль. Протоієрей А.Мень, описуючи

демонічні риси первісних шаманських культів, наводив як приклад одне

цікаве якутське оповідання, згідно якого перший Великий Шаман був

супротивником Бога. Через весь шаманський містицизм настирливо

проходить думка про те, що духовний світ потрібно підпорядкувати

людині, примусити його служити собі. Тут, на думку А.Меня,

відбувається збочення релігійного інстинкту, людина знов і знов прагне

затвердити свою владу і волю над вищим, божественним. Для цього

вона шукає і, як їй здається, знаходить вірні способи і шляхи. Сутність

магії полягає не тільки в управлінні навколишніми предметами, людьми,

тваринними і подіями, але і в демонстрації можливостей людини (мага,

шамана), які дозволяють їй виділитися, продемонструвати володіння

особливими винятковими здібностями і уміння робити те, чого не може

робити решта членів племені, викликаючи у них при цьому страх і

пошану до себе. Саморекламі відповідає перш за все магія в різних її

проявах. Магію та шаманізм умовно відносять до так званих

«примітивних культур».

1. На думку Г.В.Плеханова, всілякі прикраси як у стародавніх

людей, так і у представників «примітивних культур» в наш час, спочатку

з’являються випадково. Головне, щоб вони дозволяли людині

відповідати рівню розвитку продуктивних сил у суспільстві. У своїх

дослідженнях Г.В.Плеханов наводить численні приклади, коли первісні

люди або сучасні представники «примітивних культур» використовують

якісь підручні засоби для того, щоб виділитися, сподобатися

протилежній статі, продемонструвати свою значущість, силу, перевагу,

багатство та ін., тобто все те, що має цінність тільки в умовах

спілкування людей, міжособистісної взаємодії, соціального порівняння,

моди, яка виникає стихійно. Таким чином, не все, чим прикрашає себе

стародавня і сучасна людина «примітивної культури» пов’язано з

міфологією, зокрема з первісними релігійними культами. Прикраси

можуть бути символами, які, у свою чергу, мають безпосередній зв’язок

з регуляцією соціальних відносин. Аналізуючи деякі історичні і

археологічні матеріали, можна зробити припущення, що культура – це

продукт перш за все соціальної орієнтованості одних людей на інших,

продукт соціальної мотивації та комунікації, «зверненості людини до

інших людей», з якими вона спілкується і здійснює сумісні дії по

задоволенню індивідуальних потреб. Людина створює якийсь продукт,

збагативши тим самим культуру не заради неї самої, а заради того, щоб

справити враження на інших людей, вступити з ними в контакт,

очікуючи при цьому схвалення своїх дій, соціального успіху.

1. Середньовіччя продемонструвало величезну кількість прикладів

того, що рекламна діяльність у формі самореклами, викликана до життя

мотивами честолюбства, пихатості, престижу, наслідування виступає

одним з найсильніших психологічних механізмів соціальної регуляції

поведінки людей. Однак ця тенденція у певні моменти часу зустрічала

багато обмежень з боку суспільства, яке поділено на класи. У певний

час, для того, щоб підкреслити свій соціально-економічний статус,

фараони, князі, королі, вожді та ін. здійснювали складну рекламну

діяльність, а їх наближені розробляли безліч ритуальних і символічних

актів, які посилювали її вплив на підданих. У створення символічного

образу правителя або династії правителів вкладалися величезні

матеріальні засоби, приносилися в жертву тисячі людей, що гинули у

війнах, які були безглуздими за своїми політичними або соціально-

економічними цілями і які здійснювалися лише заради демонстрації

сили, встановлення панування, звеличення не тільки фізичної, але і

психологічної влади, імені володаря. Пишні ритуали, дорогий одяг і

прикраси з дорогоцінних металів, складні імена і титули, гімни та ін. –

ось лише частина того, що характеризує атрибути самореклами і, поза

сумнівом, свідчить про глибину даного явища і його значення в житті

суспільства. Ці атрибути безпосередньо пов’язані з владою і багатством,

проте було б невірним розглядати владу і багатство тільки з

матеріальної точки зору, не враховуючи можливості володіння не менш

сильною психологічною владою.

1. Самореклама в наші дні відрізняється від самореклами минулого

лише за змістом, формою вона залишається тим же самим явищем, що і

сотні тисяч років тому. Просто сьогодні цінними, модними, соціально

значущими і соціально бажаними є якісь інші речі, дії, ритуали,

прикраси, одяг, косметика, звички, вчинки, спосіб життя і ін. Хоча, по

суті, соціально-психологічні відносини між людьми, їх мотивація

практично не міняється.

1. Розглядаючи саморекламу як форму рекламної комунікації на

рівні безпосереднього спілкування суб’єктів, можна виділити в їх

поведінці дві різні психологічні стратегії. В першому випадку основу

комунікативної поведінки суб’єктів складає їх прагнення

самовиразитися, привернути до себе увагу, уразити своєю незвичністю,

оригінальністю, виділитися, домінувати, цілеспрямовано впливати один

на одного. Стратегія є прямим проявом соціальної мотивації суб’єктів.

Інша стратегія заснована на розумінні суб’єктами того факту, що

прагнення виділитися, самовиразитися, домінувати та ін. не завжди є

адекватним очікуванням потенційного партнера. У цьому випадку кожен

з них обирає лише ті засоби, які викличуть розуміння і схвалення з боку

кожного. Така стратегія заснована на аналізі рефлексії. Вона дозволяє

легко встановлювати рекламні комунікації з великою кількістю людей.

Контрольні питання:

1. Для яких типів особистості характерна демонстративна поведінка?

2. Під впливом чого виникла рекламна діяльність стародавніх людей?

3. Які чинники реклами домінували в епоху Середньовіччя?

4. Розкрийте завдання самореклами. В чому сенс двох різних

психологічних стратегій поведінки суб’єктів при саморекламі?\_\_