


МАСТЕРА
ПСИХОЛОГИИ

А. Лебедев-Любимов

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ



 ПИТЕР®

**Александр Николаевич Лебедев-
Любимов**

Психология рекламы
Серия «Мастера психологии»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=3936295
Психология рекламы.: Питер; Санкт-Петербург; 2002
ISBN 5-94723-364-9

Аннотация

Данная книга является первым в России фундаментальным трудом, в котором изложены основы психологии рекламы как отрасли психологической науки. В ней наиболее полно представлены основные теоретические направления, история развития психологии рекламы, рассмотрены методы и результаты многочисленных исследований в этой области, а также проблемы, возникающие в связи с организацией научных и прикладных разработок.

Книга расскажет о различных видах рекламной деятельности с точки зрения психологии; о механизмах воздействия рекламы на человека и о степени их эффективности; о положительном и отрицательном влиянии рекламы на культуру; о потенциальной возможности рекламы принимать форму взаиморазвивающего диалога. В книге излагается концепция, с точки зрения которой

каждый человек является не только объектом воздействия рекламы, но и сам оказывается «рекламистом», рекламируя купленные им товары или себя самого в общении с другими людьми.

Книга адресована научным работникам, изучающим основы психологии рекламной деятельности; психологам-практикам, работающим в сфере рекламного бизнеса; рекламистам, занимающимся производством и распространением рекламной продукции; преподавателям и студентам; представителям общественных и политических организаций, а также всем тем, кого интересуют психологические аспекты рекламы.

Содержание

От автора	6
Глава 1 Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы	13
Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры	13
Системный подход и психология рекламной деятельности	29
Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности	40
Реклама как коммуникация	50
Потребность в общении и социализация личности	59
Социализация и индивидуальность	65
Психологические основы рекламных коммуникаций	73
Социальные оценки	81
Социальные сравнения	94
Социальная мода	99
Человек как субъект рекламных коммуникаций	107
Резюме	120
Глава 2 Психология саморекламы	123

Личность и самореклама	123
Демонстративность и патология личности	137
Самопрезентация у животных[5]	146
Самопрезентация у древних людей	156
Социально-психологические факторы первобытной культуры	167
Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека	180
Самореклама в «примитивных культурах»	190
Самореклама в средние века	202
Конец ознакомительного фрагмента.	208

Александр Николаевич Лебедев-Любимов

Психология рекламы

От автора

Принято считать, что *реклама* — это, прежде всего, набор слов и графических образов, с помощью которых рекламист имеет целью воздействовать на потребителя. Однако из опыта хорошо известно, что адресованные человеку слова и образы автоматически никогда не превращаются в поступки. Если было бы по-другому, то дети всегда бы слушались родителей, ученики — учителей, а преступники — милиционеров. В жизни мы редко обращаем внимание даже на очень правильные слова, воспринимая лишь те из них, которые соответствуют нашим личным потребностям и установкам.

Следовательно, в наиболее простом случае реклама — это некие *сообщения* о товарах и услугах, распространяемые многочисленными производственными, торговыми или финансовыми компаниями с помощью рекламных агентств, средств массовой информации и коммуникации с целью *воздействия* на потребителей. Однако для психологии, изучающей законы психики, мотивацию поведения людей, их по-

требности, механизмы общения, воздействия и т. д., такое понимание рекламы сегодня оказывается уже слишком поверхностным.

Ведь всю жизнь, изо дня в день, каждый из нас, желая понравиться окружающим, постоянно занимается *рекламной деятельностью*, в частности *саморекламой*. Хорошо отзываясь в обществе о своих близких и знакомых, мы также делаем им рекламу. В результате, в обществе возникает сложная система социальных связей и отношений огромного количества людей друг с другом, психологические особенности которой до сих пор еще недостаточно подробно исследованы наукой. Поэтому для психологии традиционная коммерческая реклама является лишь частным случаем глобальной системы межличностных и межгрупповых коммуникаций.

С точки зрения психологии рекламы, демонстративное поведение людей, их самопрезентация по сути своей ничем не отличаются от деятельности крупных организаций или фирм, которые тратят большие деньги на рекламу своих названий, товаров и услуг. Фирмы средствами рекламы стремятся выделить свой товар среди аналогичных, представить публике его уникальные свойства или доказать соответствие данного товара лучшим мировым образцам. Точно так же отдельные люди, общаясь, изображают себя в более выгодном свете, преувеличивают свои достоинства и возможности, стараются выделиться среди равных, и одновременно

стремятся соответствовать уровню тех, кого считают выше себя по положению в обществе.

Сегодня часто говорят об активности человека как потребителя. Но эта активность состоит не только в том, что он выбирает товары по своему вкусу. Потребитель нередко использует приобретаемые товары для того, чтобы создать хорошее впечатление о себе, получить высокую *социальную оценку* у значимых для него людей. С помощью приобретаемых товаров он создает свой уникальный образ, поддерживает престиж, социальный статус. Здесь потребитель, по сути дела, сам становится рекламистом. Именно в этой трансформации ролей заключается социально-психологическая специфика рекламы.

Таким образом, рекламная деятельность в целом – это не просто вид бизнеса, в ходе которого происходит одностороннее опосредствованное воздействие рекламиста на потребителя. Это сложная форма общения, взаимодействия и взаимовлияния людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими людьми, представителями так называемых референтных групп \ то есть в определенном смысле реклама – это «*коммуникация для коммуникаций*».

В этом случае оригинальную упаковку товара или его изображение на рекламном щите следует рассматривать не как обособленный, оторванный от рекламируемого объекта образ, но и как непосредственную характеристику самого

товара, которая своей узнаваемостью или, напротив, новизной и необычностью привлекает внимание людей. Реклама в этом случае выполняет ту же задачу, что и внешность человека, данная ему от природы или искусственно сконструированная в процессе работы над собой. С помощью внешних атрибутов человек стремится рассказать окружающим о своем внутреннем мире или, наоборот, скрыть свои недостатки. Таким образом, с точки зрения психологии, реклама – это атрибут товара, его неотъемлемая часть.

Сегодня рекламу следует рассматривать также как элемент национальной культуры, один из основных механизмов ее формирования. Причем, возникая как феномен массовой культуры, реклама способна в своих наилучших творческих проявлениях формировать духовную культуру в самом высоком смысле. Чтобы это произошло, общество должно внимательно относиться к рекламной деятельности, регулировать и совершенствовать ее с помощью эффективных законов, свободно выражаемого общественного мнения, поддерживать социально полезные и ограничивать деструктивные тенденции. Следовательно, современная психология рекламы как отрасль научного знания будет включать как минимум три важных раздела: личность, массовую коммуникацию и культуру.

В Японии крупной рекламной корпорацией «Дентсу» создан Институт человека. Его сотрудники убеждены: все, что в обществе касается коммуникаций, должно изучаться с уче-

том феномена рекламы. В этом Институте разрабатывают технологии, оптимизирующие факторы общения человека, обеспечивающие эффективные процессы переработки поступающей к нему отовсюду информации. Здесь проводятся исследования с целью изучения психологии массового сознания и подсознания человека, влияния на него цвета, звука, окружающей среды, символов, интерьеров и многих других факторов (Рожков И. Я., 1997). Так своеобразно переплетаются сегодня реклама, бизнес и наука.

Цель данной книги – рассмотреть проблемы психологии рекламы как отрасли научного знания, рассказать о ее научных и научно-прикладных исследованиях, результатах и методах, а также обратить внимание широкой аудитории на социальные проблемы рекламной практики, с которыми может столкнуться российская общественность, если она не будет относиться к рекламе с должным вниманием. Ведь не является секретом тот факт, что бесконтрольная, ничем не ограниченная

¹ Референтная группа – термин социальной психологии, обозначающий психологически значимых для человека людей, чье мнение является авторитетным и может повлиять на его поведение.

реклама (например политическая) может представлять для общества достаточно серьезную опасность.

В предисловии автору хотелось бы выразить глубокую благодарность тем людям, которые сыграли значительную

роль в формировании его как ученого, а также оказали существенную помощь в подготовке данной книги. Прежде всего считаю своим долгом выразить глубокое уважение ныне покойному доктору психологических наук, профессору Андрею Владимировичу Брушлинскому, который поддерживал психологию рекламы как научное направление, а также следил за публикациями автора и давал его поискам высокую оценку. Я глубоко признателен директору Института психологии РАН доктору психологических наук профессору Анатолию Лактионовичу Журавлеву, благодаря которому автор сформировался как ученый и под непосредственным руководством которого проработал более 18 лет.

Автор искренне благодарен заслуженному художнику России, замечательному актеру, сценаристу и режиссеру Александру Артемовичу Адабашьяну, с которым в течение нескольких лет мы занимались практическими исследованиями и разработками в области психологии рекламы, «паб-лик рилейшнз» и политического консалтинга; бывшему однокурснику факультета психологии МГУ, а ныне доктору психологических наук, профессору Дмитрию Алексеевичу Леонтьеву, зарубежным коллегам и друзьям – профессору психологии Сержу Московичи, ныне покойному профессору Абрааму Молю, а также профессорам Бернару и Марии Персоназ, Еве Дрозда-Занковской и другим.

Особую благодарность хотелось бы выразить моему другу и помощнику, психологу Ольге Владимировне Гордяко-

вой, без которой данная книга, скорее всего, не была бы написана; а также моим коллегам – специалистам в области отечественной и зарубежной рекламы: доктору социологических наук, профессору Игорю Викторовичу Крылову, Вячеславу Степановичу Черняховскому, Владимиру Александровичу Филиппову, Владимиру Александровичу Евстафьеву, спонсорам и клиентам, бизнесменам: Владимиру Виноградову, Павлу Дудникову, Сергею Пластинину, Владимиру Уфимцеву, сотрудникам и друзьям Андрею Дудниченко, Люсии Пачеко, Александру Боковикову и другим.

Также хочется почтить память и выразить искреннюю благодарность профессору Борису Федоровичу Ломову, личное участие и свободомыслие которого помогли автору выбрать правильное направление и стиль работы в области психологической науки. Необходимо также поблагодарить всех ученых и сотрудников Института психологии РАН за участие и помощь в написании и обсуждении данной книги на научных семинарах ИП РАН, в частности, профессора В. В. Знакова, В. А. Бодрова и других.

А. Н. Лебедев-Любимов

Глава 1 Теоретические и методологические проблемы психологии рекламы

Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры

Если взять любую рекламу, независимо от того, на каком информационном носителе она представлена потребителю, кто ее автор, и что рекламируется, то можно обнаружить некую, казалось бы, незначительную психологическую деталь. На нее обычно не обращают должного внимания чаще всего потому, что считают очевидной, само собой разумеющейся. Однако именно в этой, на первый взгляд совершенно незначительной, детали заложена психологическая сущность любой коммерческой рекламы, правильное понимание которой раскрывает перед нами большие возможности для научного психологического исследования данного феномена.

Итак, любая реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Реклама – это всегда *оценка* товаров, услуг, людей, организаций и пр. И

эта оценка всегда *положительная*. В свою очередь, технология производства рекламы, креативные идеи, методы воздействия играют лишь вспомогательную роль и могут со временем меняться, избираться по желанию рекламиста. Для привлечения внимания покупателя он может использовать различные, часто даже шокирующие образы, тексты, оригинальные шрифты, нестандартные сочетания цветов или геометрических фигур, рекламист может привлечь потенциального покупателя иллюзией, сложным оптическим эффектом, применить какую-либо необычную техническую конструкцию, например, мигающие неоновые осветительные приборы и т. д. Однако никогда не меняется психологическая сущность рекламы. Как правило, она всегда остается явной или завуалированной положительной оценкой.

Эта оценка может воплощаться в разных формах (телевизионный ролик, статья, объявление в газете, плакат на стене здания или высказывание с трибуны), но какими бы ни были эти формы, реклама всегда будет давать товару и его покупателю только *положительную оценку*. Будет ли достоверной эта оценка или нет, зависит лишь от свойств того, что рекламируется. Даже если рекламисты шутят над человеком, покупающим ту или иную рекламируемую вещь, то эти шутки не унижают достоинств товара и самого покупателя. В противном случае реклама оказывается психологически и экономически неэффективной, а деньги, потраченные на нее, не

приносят рекламодателю прибыли ¹.

Следовательно, реклама – это положительные оценки чего-либо, оценки, которые один человек (рекламист) сообщает другим людям (потребителям). Таким образом, оценка (или, используя научный термин – «оценочный компонент») присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

Когда под воздействием рекламы человек покупает, а затем употребляет товар по его назначению, то он удовлетворяет определенную потребность, испытывая при этом удовольствие. Иначе говоря, оценочный компонент коммерческой рекламы всегда связан со сферой потребностей и мотивации человека и, следовательно, всегда должен изучаться в тесной связи с данными психологическими понятиями.

По мнению многих выдающихся психологов, одной из основных потребностей человека, непосредственно влияющей на формирование его личности и индивидуальности, является потребность, которую авторы называют по-разному: потребность в самоуважении, самоактуализации, престиже, чувстве собственного достоинства, мотивации достижения

¹ Иногда, наблюдая общение продавца и покупателя в отделе бытовой химии, можно услышать следующий диалог: Покупатель: Я хотел бы «Comet»... Продавец: У нас его нет. Возьмите «Pril», его тоже рекламируют. Здесь покупатель часто воспринимает слово «рекламируют» как «хвалят», то есть «положительно оценивают». При этом он чаще всего не осознает, кто именно хвалит: рекламист, получивший деньги от рекламодателя, или такой же потребитель, как и он сам, попробовавший данный товар и лично убедившийся в его высоком качестве.

успеха, самопрезентации, в так называемом «образе Я» и пр.

От названия сущность данного явления не меняется: обычно человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому потребитель всегда нуждается в товарах, которые оцениваются положительно значимыми для него людьми, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии. Очевидно, что данный вид мотивации реализуется лишь в условиях общения людей или коммуникации.

«В процесс переработки информации, относящейся к нашему “Я”, – пишет американский психолог профессор Д. Майерс, – вторгается предрасположение. Мы охотно прощаем свои неудачи, принимаем похвалу за наши успехи и во многом считаем себя выше среднего. Такое завышенное мнение о себе позволяет большинству из нас наслаждаться преимуществами высокой самооценки, хотя есть опасность задраить нос. “Я” стало главной темой в психологии на основании того, что оно помогает организовать наше социальное мышление и дает энергию нашему социальному поведению» (Майерс Д., 1996. С. 79–80).

Термин «психология рекламы» хорошо известен российским читателям. С начала прошлого века под этим названием вышло несколько брошюр, книг и даже учебников. Однако в отечественной литературе словом «реклама» чаще всего обозначают деятельность по производству рекламной про-

дукции, а также сами продукты этой деятельности. Поэтому при чтении научной и прикладной литературы, в случае, если отсутствуют специальные определения и пояснения, интерпретировать термин «реклама» приходится по контексту: либо в широком смысле, как синоним термина «рекламная деятельность», либо уже – как вид рекламной деятельности (наряду с саморекламой, пропагандой, «паблик рилейшнз» и другими маркетинговыми коммуникациями), либо абсолютно конкретно – как щит, плакат, телевизионный ролик или объявление в газете. Это создает весьма неприятную терминологическую проблему, у которой в настоящее время нет решения, поэтому в каждом случае правильное понимание термина определяется лишь контекстом.

Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже XIX–XX веков. Однако и сегодня они по-прежнему актуальны. Причин этому несколько. Во-первых, за прошедшие столетия были созданы специфические рекламные технологии, и вследствие этого возникли новые психологические явления, требующие научного анализа. Во-вторых, серьезные изменения произошли в самой психологической науке. Сейчас наиболее интенсивно развиваются ее социальные направления, поэтому рекламу обязательно нужно изучать с точки зрения социальной и этнической психологии. В-третьих, к настоящему времени в обществе и культуре появились многочисленные проблемы, связанные с рекламной деятельно-

стью людей. Они также требуют психологических решений.

В США основателем психологии рекламы считают психолога-функционалиста Уолтера Джилла Скотта. В 1903 году он опубликовал работу «Теория и практика рекламы» (*Scott W. G.*, 1903), а в 1908 году им же была издана книга под названием «Психология рекламы» (*Scott W. G.*, 1908). После этого на книжном рынке стали часто появляться издания, посвященные различным психологическим проблемам исследования рекламы.

Существует большое количество различных определений понятия «реклама». В английском языке используются два термина «*advertising*» и «*advertisement*», а также сокращение «*ad*», которое правильнее было бы рассматривать как сленговое, возникшее в среде рекламистов и журналистов как профессиональный жаргон и закрепившееся в языке в процессе его практического использования.

По содержанию термин «*advertising*» ближе к русскому значению слов «рекламирование» или «рекламная деятельность», а термин «*advertisement*» означает скорее конкретную рекламу, продукты рекламной деятельности, например рекламный щит или объявление в газете.

В последнее время для обозначения научной области, изучающей рекламу как некое социально-экономическое явление, некоторые авторы все чаще используют термин «*advertology*». Сегодня можно встретить русский перевод этого термина – «адвертология» (*Лебедев А. Н.*, 2000).

Термин «рекламная деятельность» или «реклама» в широком смысле характеризует особый вид человеческой практики, без которой люди не смогли бы создать не только современное производство, но и культуру в целом. Без этой деятельности цивилизация до сих пор оставалась бы на низком первобытном уровне, а люди напоминали примитивных существ, лишенных какой-либо внутренней и внешней индивидуальности.

Уолтер Джилл Скотт (Walter Gill Scott) (1869–1955) родился в деревне недалеко от города Нормэл, штат Иллинойс (США). С 12 лет работал на ферме, помогал отцу. Чтобы заработать денег на оплату обучения в колледже, У. Д. Скотт продавал консервированную ежевику собственного приготовления, собирал металлолом, выполнял различную разовую работу. В 19 лет он покинул ферму отца и поступил в Нормэльский университет штата Иллинойс. Через два года, приняв участие в конкурсе, выиграл стипендию на обучение в Северо-Западном университете города Эванстон (штат Иллинойс). В годы учебы подрабатывал частными уроками и играл в университетской футбольной команде. В 1898 году уехал в Германию учиться экспериментальной психологии у В. Вундта в Лейпциге. Вернувшись домой, начал преподавать в Северо-западном университете психологию и педагогику.

В 1902 году к У. Д. Скотту обратился владелец одного рекламного бюро с просьбой помочь применить

психологические методы в рекламе, чтобы сделать ее более эффективной. Участие У. Д. Скотта в рекламной деятельности оказалось успешным, и вскоре он опубликовал ряд работ по психологии, в которых делался упор не на германское теоретизирование, а на близкую духу американцев полезность. Он говорил о том, как влиять на людей, имея в виду их потребительские устремления.

Оставив чисто интроспективную психологию, которую изучал в Лейпциге, У. Д. Скотт первым применил современные методы психологии в сфере бизнеса и рекламы, подбора персонала и управления. Значительную часть своей жизни У. Д. Скотт посвятил проблемам эффективности рынка и мотивации в сфере производства, торговли и потребления.

В 1905 году он стал профессором Северо-западного университета, а в 1909 году – профессором рекламы в коммерческой школе при университете. Он был первым, кто получил звание профессора прикладной психологии. С 1916 года У. Д. Скоп занимал должность директора бюро торговых исследований в Техническом университете Карнеги в Питтсбурге. В 1919 году У. Д. Скотт основал собственную компанию, которая оказывала психологические консалтинговые услуги по работе с персоналом и повышению эффективности более чем сорока крупнейшим корпорациям страны. В одной из своих работ У. Д. Скотт утверждает, что «рекламные объявления можно назвать нервной системой мира коммерции».

Как пишут историки психологии Д. П. Шульц и С. Э. Шульц (1998), У. Д. Скотт считал, что потребители – существа нерациональные и легко поддаются влиянию. Особое внимание он уделял эмоциям и сочувствию, как важным факторам, усиливающим внушаемость. Он полагал также, что рекламные объявления сильнее действуют на женщин, чем на мужчин, так как представительницы слабого пола более эмоциональны и сентиментальны. Применяя принцип, который сам У. Д. Скотт называл законом внушаемости, он советовал рекламодателям для успешной продажи товаров использовать в обращениях к потребителям прямые команды – к примеру: «Пользуйтесь грушевым мылом!» Ему же принадлежит идея использования возвратных купонов: в этом случае от потребителя требуется произвести некое действие – вырезать купон из журнала или газеты, заполнить его и отправить по почте, чтобы получить бесплатный образец товара. Эти методы – прямые команды и возвратные купоны – использовали многие рекламодатели, и уже к 1910 году они получили широкое применение в США.

По мнению Д. П. Шульца и С. Э. Шульца, У. Д. Скотт не занял видного места в этой науке как ученый-теоретик. Тому есть несколько причин. Подобно многим психологам-прикладникам,

У. Д. Скотт не сформулировал собственной теории, не основал школы психологии. Его работа для частных корпораций носила строго практический характер и была призвана решать конкретные проблемы и

удовлетворять конкретные потребности. Однако он известен как основатель психологии рекламы, и в этом состоит его огромная заслуга.

Рекламная деятельность может быть проанализирована с разных сторон: с экономической, технологической, психологической, социокультурной и других (Хромов Л. Н., 1994; Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., 1998; Лебедев А. Н., 2000). С точки зрения экономики – это вид бизнеса. Его целью является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. Сегодня работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску автомобилей, мебели или стирального порошка. В этом смысле, как и любая другая производственная деятельность, рекламная имеет исследовательский и творческий этапы, а также этапы изготовления продукта и реализации его на рынке.

Для рыночной экономики человек является и потребителем, и товаром одновременно. В него вкладываются финансовые средства (на обучение, поддержание здоровья и пр.), поэтому реклама человека (менеджера, предпринимателя, политика и пр.) здесь также рассматривается с точки зрения экономической эффективности, то есть вложенных средств и полученной прибыли. Причем, в отличие от обычного товара, человек обладает способностью рекламировать

себя сам. В этом смысле и реклама, и самореклама – это лишь формы одной и той же экономической деятельности.

В связи с этим необходимо отметить несколько важных моментов. Так, традиционная коммерческая реклама часто вызвана конкуренцией и направлена на борьбу с конкурентами. Пропаганда и мероприятия «паблик рилейшнз» преследуют уже иные цели, в частности, они создают положительное отношение широкой общественности к объекту рекламирования, управляют мнениями людей. Здесь конкуренция не играет значительной роли. И, несмотря на это, и те и другие мероприятия, с точки зрения психологии, следует отнести к рекламной деятельности.

Если определить традиционные задачи рекламы, а более широко – рекламной деятельности, то следует назвать три наиболее важные:

- 1) давая положительные оценки, выделить объект рекламирования (компанию, человека, товар, услугу и пр.) из числа аналогичных (равных по значению), тем самым привлечь к нему внимание и создать некую моду;
- 2) представить рекламируемый объект как соответствующий высоким стандартам (для этого проводится уподобление объекта лучшим образцам, имеющимся на рынке);
- 3) представить рекламируемый объект в наилучшем виде, вызвать к нему интерес (с этой целью могут использоваться описания объекта, явно преувеличивающие его достоинства).

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность – это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно – сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае реклама рассматривается не как экономическая деятельность, обеспечивающая получение прибыли, а как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

«В нашем неоднородном обществе, развивающем плюрализм намерений и идей, – пишет А. Менегетти, – каждый волен идти под собственным флагом, превозносить свое имя и, следовательно, по-своему капитализировать других. В этом одна из причин пристального интереса к рекламе во всем мире: ее авторы получают доступ к лидерству, всеобщему вниманию, невиданному ранее превосходству – а значит, господство над психологией, культурой, в конечном счете – над всем рынком. Тот, чей “имидж” колоритнее, более на виду и на слуху, становится первым. Чем известнее “имидж” кого-либо, тем сильнее его превосходство и уникальность. Сегодня тот, кому удастся больше других привлечь внимание к своей персоне, получает преимущество в ценности, в признании, идеологическое преимущество над всеми остальными»

ми», – делает вывод автор (*Менегетти А.*, 1998. С. 47–56).

Перечисленные выше мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства над другими людьми и т. д. Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана – внутренний (различные формы мотивации) и внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Одновременно с этим к рекламной деятельности следует отнести действия, направленные на уподобление человека значимым для него другим людям, тем, кто обладает более высоким статусом. В последнем случае поступки и покупки человека, его поведение, внешность и пр. могут быть вполне стандартными (как у многих), ничем не выделяться, но желание человека достичь успеха, вызвать к себе интерес, понравиться и т. д. позволяет рассматривать их как рекламные.

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О. А. Феофанов писал что, особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self-image должен, прежде всего, подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. «Так, покупая “Кадиллак” – “автомобиль для преуспевающих людей”, – пишет автор, – покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачли-

вой группе, оценивая “имидж” “Кадиллака” в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому “имиджу” “Кадиллака” отблеск богатства “преуспевающих людей” как будто ложится и на человека, приобретшего этот автомобиль. Таким образом, “имидж” приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать» (Феофанов О.А., 1974. С. 131).

Иными словами, реклама может осуществляться в условиях конкуренции или безотносительно к конкуренции лишь с целью понравиться окружающим, создать соответствующий образ.

В психологической науке различные характеристики рекламной деятельности человека, особенно регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени рассмотрены в целом ряде исследований, касающихся «социального познания» (S. T. Fiske, S. E. Taylor и др.), «социального научения» (A. Bandura и др.), «социальных репрезентаций» (S. Moscovici и др.), самопрезентаций (M. R. Leary и др.), «социальной фасилитации» (N. Triplett, F. W. Allport и др.), «социальных и групповых норм» (M. Sherif и др.), «конформизма и нонконформизма» (S. Asch и др.), «оценок и самооценок» (S. L. Bem, M. Webster, B. Sobieszek, K. J. Gergen, M. Leary и др.), «самосознания» и «Я-концепции» (C. H. Cooley, G. H. Mead, C. Rogers, H. Markus и др.).

др.)? «самовосприятия» (*D. Bem, D. Laird* и др.), «мотивации достижения успеха и избегания неудачи» (*D. C. McClelland, J. W. Atkinson, H. Heckhausen* и др.), «уровня притязаний» (*K. Levin, T. Dembo, F. Hoppe* и др.), «самоактуализации» (*A. Maslow* и др.), «когнитивного диссонанса» (*L. Festinger, J. M. Carlsmith* и др.), «социальной перцепции, совместной деятельности, коллективной деятельности» (*Г. М. Андреева, А. А. Бодаев, А. И. Донцов* и др.), «общения, совместной деятельности, коллективного субъекта деятельности» (*Б. Ф. Ломов, А. В. Брушлинский, А. Л. Журавлев, В. В. Знаков* и др.).

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Здесь психология, этика и эстетика призваны решать общую и очень важную задачу культурного развития масс средствами социально ориентированной рекламы.

Как массовое общественное явление рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры традиционной,

классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, рекламная деятельность в экономике – одно из средств зарабатывания денег, в психологии – это самостоятельная цель, которую ставят перед собой люди и которая достигается под воздействием определенных мотивов, возникающих у них в связи с социальными потребностями. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Системный подход и психология рекламной деятельности

Системный подход является специфическим научным подходом, основанным на понимании сложности механизмов дифференциации и интеграции природных, социальных и других явлений. Будучи необходимым элементом социальной, экономической и политической жизни общества, а также жизни каждого отдельного человека, рекламная деятельность, тем не менее, почти никогда не рассматривалась психологами как системное явление. Детально разрабатывались лишь ее отдельные направления.

Психология до сих пор научно не объяснила природу удивительного сходства рекламы коммерческих структур и поведения отдельных людей, которые, ежедневно общаясь друг с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

Этому достаточно очевидному факту длительное время не уделялось должного внимания, потому что для психологов-практиков всегда было важнее исследовать то, как люди воспринимают рекламу, а не то, например, как и почему они ее делают. Между тем, внимательное отношение к рекламной деятельности позволяет сделать предположение о ее си-

стемном характере, то есть, о том, что ее виды и элементы могут рассматриваться в рамках единой системной психологической модели.

Российский психолог профессор Б. Ф. Ломов писал, чтобы «раскрыть все многообразие качеств человека и определить место, которое занимают среди них психологические качества, нужно рассмотреть совокупность систем, образующих бытие человека и являющихся основаниями его качеств. Согласно системному подходу любое явление возникает и существует в рамках некоторой (достаточно большой) системы явлений. При этом важно, что связи между явлениями, которые относятся к данной системе, выступают не как эпизодические и случайные взаимодействия, а являются существенными условиями возникновения, существования и развития каждого из них, а вместе с тем и системы в целом» (Ломов Б. Ф., 1984. С. 79).

Системный подход предполагает также разработку единой системы научных понятий, раскрывающих интегральные и дифференциальные признаки изучаемых объектов. Так, например, понятие «имидж» применимо к отдельным людям и крупным компаниям. О социальном престиже и высокой социальной оценке заботятся отдельные индивиды, крупные фирмы и даже государства на уровне международной политики. Социальной моде подвержены лишенные жизненного опыта подростки и взрослые люди.

В нашей стране у системного подхода, столь популярно-

го в прошлые годы, сегодня открывается «второе дыхание». По сути дела, он оказывается основным методологическим инструментом, позволяющим анализировать новые социально-экономические явления, когда старая методология, основанная на теории отражения и философии авторитарно-механистического материализма, постепенно и почти незаметно утрачивает свое значение (Юдин Э.Г., 1978; Дикая Л.Г., 1997; Митькин А.А., 1997; Ушакова Т.Н., 1997; Лебедев А.Н., 2002).

Отечественный специалист в области научной методологии В. А. Ганзен (1984) считает, что в психологии системный подход позволяет дифференцировать, интегрировать и систематизировать накопленные знания, а также формулировать новые научные гипотезы. *Система* — слово греческое, которое означает целое, составленное из взаимосвязанных частей. По мнению, В. А. Ганзена, термин «системный подход» представляет собой способ описания объекта как совокупности взаимодействующих компонентов. Системный подход сегодня активизируется для преодоления отрицательных последствий длительного этапа дифференциации наук и научных понятий.

Ломов Борис Федорович (1927–1989) выдающийся российский ученый, основатель Института психологии Российской академии наук, член-корреспондент Российской академии наук, доктор психологических наук, профессор Борис

Федорович Ломов был одним из создателей инженерной психологии и психологии управления в нашей стране. Серьезно изучал образную сферу человека, регуляторные функции психики, а также социальную мотивацию и когнитивные процессы в условиях взаимодействия людей. Разрабатывая системный и комплексный подходы, Б. Ф. Ломов предложил включить в систему психологии, наряду с деятельностью, категорию общения в качестве важнейшей базовой категории. Он успешно работал также в области теории и практики социальной, авиационной, космической и педагогической психологии.

Б. Ф. Ломов вошел в историю психологической науки как организатор первой отечественной инженерно-психологической лаборатории, один из инициаторов создания и первый декан факультета психологии ЛГУ, основатель «Психологического журнала». Б. Ф. Ломов обосновал и создал научную концепцию развития Института психологии в Академии наук, опирающуюся на идеи целостного подхода в изучении психической реальности, сочетающие в себе как фундаментальные, так и прикладные исследования.

Под руководством Б. Ф. Ломова и при его непосредственном участии в Институте психологии проводились исследования в области психологии восприятия, в частности, рекламы. Некоторые из полученных результатов были представлены в ряде научных работ, не утративших своего значения до

настоящего времени, например, в книге П. А. Кудина, Б. Ф. Ломова, А. А. Митькина «Психология восприятия и искусство плаката» (1987). Профессор Б. Ф. Ломов и его сотрудники рассматривали психические процессы человека с точки зрения социальной психологии. Такой подход оказывается очень перспективным сегодня для исследований в области психологии рекламной деятельности как системы коммуникаций.

Системный подход в науке и методологии определяется несколькими важными принципами. Так, например, он позволяет обнаружить структурно-функциональные связи между, казалось бы, различными по своей природе явлениями, независимо от того, в какой области знаний эти явления исследуются.

Первый и основной принцип системного подхода доказывает, что свойства целого не сводятся к сумме свойств его частей, то есть структурных элементов системы. Это очень важный принцип, свидетельствующий о том, что система порождает особые свойства, которые существуют до тех пор, пока эта система функционирует, и исчезают вместе с ее исчезновением.

Например, явление социальной моды оказывается классическим системным явлением, обладает как дифференциальными, так и интегральными признаками: то, что модно у одних людей, не модно у других. Товары и услуги как объекты престижа оказываются абсолютно разными у потребителей, относящихся к разным системам – то есть культурам,

социальным слоям, национальностям, возрастам и пр. Иногда вещь, кажущаяся нам абсолютно ненужной, может представлять огромную ценность, например, для наших детей, и ради этой вещи они готовы будут пойти на любые немислимые действия. Но проходит время, меняется система социальных контактов подростка, и вот то, ради чего он не спал ночами, летит в корзину для мусора вместе с другими аналогичными вещами, еще раньше потерявшими свои системные свойства, а по сути дела, вышедшими из моды. То есть старые мифы, рожденные одними социальными системами, в рыночных условиях и под

О системных свойствах объектов

В качестве иллюстрации специфики системных свойств, которыми обладают объекты, включенные в систему специфических отношений, можно привести следующий пример. Любая действующая в тот или иной период истории денежная купюра (евро, доллар, рубль) обладает множеством физических и химических свойств. Она имеет размеры, вес, цвет, запах, горит, разрывается на части и пр. Эти свойства можно исследовать с помощью физических или химических приборов и описать. Но кроме этого купюра обладает дополнительными свойствами, которые не могут быть обнаружены посредством органов чувств или приборов. Их обеспечивает экономическая система оборота денег. Купюра в рамках этой системы является объектом, который можно обменять на определенные

материальные блага, на другие купюры, товары, услуги и пр. Эти свойства не могут быть выявлены никаким физическим или химическим анализом самой купюры как материального объекта. Они проявляются в «сверхчувственной» форме, причем существуют, пока существует экономическая система, элементом которой данная купюра является. Как только в силу объективных причин экономическая система разрушается (деноминация, девальвация, революция и пр.), «сверхчувственные» свойства пропадают, и купюра превращается в простой листок бумаги с рисунками, цифрами, буквами и водяными знаками. Разрушаясь сама, система уничтожает и системные свойства купюры. В психологии эта простая идея неоднократно рассматривалась, в частности, для объяснения свойств личности, некоторых механизмов общения, совместной деятельности и т. д. Она может сыграть огромную роль при изучении таких явлений, как реклама, мода, мифотворчество и др.

воздействием рекламы легко меняются на новые. Однако социально-психологический механизм моды, как некий интегральный регулятор социальных отношений между людьми в рамках локальных систем, практически не исчезает, в известном смысле он вечен, изменяются только формы, в которых он реализуется.

Как писал профессор Б. Ф. Ломов, «социальные качества не есть нечто внешнее по отношению к человеку. В процессе деятельности и общения они (если не все, то многие из них)

становятся как бы имманентными (инцидентными) психологическим качествам человека, психологическому складу его личности. Психологические свойства личности вне системы общественных отношений, в которую эта личность включена, просто не существуют (так же как не существует, например, стоимость товара вне его отношения к другим товарам и лежащему в их основе труду)» (Ломов Б. Ф., 1984. С. 82).

По Б. Ф. Ломову, свойства системных объектов недоступны прямому наблюдению и могут быть выявлены только путем специального научного анализа. Таким образом, системный подход – применительно к изучаемому нами явлению – состоит в описании общих закономерностей, специфических свойств и отношений различных субъектов рекламной деятельности, в анализе их особенностей, взаимодействия и взаимовлияния.

Другой принцип системного подхода, важность которого отмечается многими авторами, – это саморегуляция. Ее основным элементом является *обратная связь*. Данный механизм регуляции объектов и субъектов обнаруживается на абсолютно разных уровнях, например, на уровне человека как биологического и общественного существа, отдельных нейронных структур его мозга, на уровне социальных процессов в обществе, а также на уровне кибернетических устройств, которые к психической или биологической реальности, казалось бы, никакого отношения не имеют.

Человеку, покупающему в магазине понравившуюся

вещь, очень важно знать, что он сделал правильный выбор. Ему необходимо убедиться, что он не «потерял лицо», не уронил собственное достоинство, а может быть, сделал необыкновенно удачную покупку. Ему необходимо убедиться в том, что купленная им вещь сегодня является модной. При выборе товара человек всегда руководствуется некими престижными критериями, даже если товар прямо не имеет никакого отношения к престижу.

Человек покупает товар не только для того, чтобы употребить его по назначению, но и чтобы самому почувствовать себя значимой личностью и чтобы дать это почувствовать значимым для себя людям. Поэтому он покупает не просто часы, чтобы узнавать по ним время, а как ему кажется, престижные часы (то есть такие, которые можно не стесняясь показать окружающим), надежные и функциональные (чтобы чувствовать себя умным, рациональным, мыслящим человеком) и т. д. При этом никто не хочет выглядеть в своих глазах и в глазах окружающих глупым, бедным, напрочь лишенным вкуса, неудачником и пр.

Этот принцип «обратной связи» позволяет детально проанализировать мотивацию социального поведения. На практике «обратные связи» представляют собой обширную сеть, регулирующую социальные контакты и требующую специальных психологических исследований.

Одним из важнейших понятий современного системного подхода является понятие «противоречия». Именно на-

личие противоречий есть внутренний источник развития систем. Поэтому противоречие оказывается объективным условием взаимодействия людей. Человек постоянно сталкивается с противоречиями в экономической, политической, социальной жизни. Так, следствием психологического противоречия часто становится межличностный или межгрупповой конфликт.

Рекламная деятельность столь же противоречива. Исследования показывают, что приблизительно 80 % россиян не нравится реклама как явление, навязчиво внедряющееся в их жизнь. Однако они вынуждены мириться с рекламой, так как без нее рыночные отношения оказались бы невозможными, и люди не смогли бы удовлетворять свои насущные потребности.

Рыночные отношения в экономике основаны на естественных противоречиях между людьми, в частности, на конкуренции. По мнению ряда политиков и философов левых взглядов, чтобы обеспечить в обществе гармонию, такие противоречия каким-то образом необходимо устранить, например, введением плановой экономики или изменением общественно-политического строя.

Однако сегодня все чаще находит обоснование и подтверждение точка зрения о том, что противоречия – это неизбежная, объективная и полностью неустраняемая форма общественного сосуществования, источник развития. В этом случае стремление уничтожить все противоречия, встреча-

ющиеся в жизни, чаще всего приводит лишь к временно-му или кажущемуся благополучию, а затем – к нестабильности, упадку и застою. При этом позже они вновь появляются, поскольку порождены объективными законами развития систем.

Таким образом, следуя положениям системного подхода, можно обнаружить общие закономерности психической жизни, казалось бы, в достаточно далеких друг от друга областях. Например, общие психические явления могут быть зафиксированы у людей и животных, представителей удаленных друг от друга культур, у древних и современных людей, и т. д. Это очень важный вывод, который основан на идеях интеграции и дифференциации, возникших в рамках обсуждаемого системного подхода.

Социальная ориентированность человека как психологический фактор рекламной деятельности

Как уже было сказано выше, основными мотивами социально активной личности, помимо других, являются мотивы личного достоинства, честолюбия, тщеславия, престижа и др.

«Отношение к себе мотивирует социальное поведение, – пишет американский психолог Д. Майерс. – Наши действия часто являются стратегическими. В надежде произвести хорошее впечатление, мы тратим миллионы на косметику и разного рода диеты. Так же как политики, мы отслеживаем у других поведение и ожидания по нашему поводу и ведем себя соответствующим образом. Отношение к собственному имиджу во многом управляет нашим поведением» (Майерс Д., 1996. С. 64).

Психоаналитик А. Адлер в своих исследованиях уделял очень много внимания таким чертам характера человека, как честолюбие и тщеславие. Он считал эти черты источниками агрессии. «Вероятно, каждое человеческое существо, – пишет А. Адлер, – до некоторой степени тщеславно; однако выставлять свое тщеславие напоказ не принято. Поэтому тщеславие скрывают или маскируют» (Адлер А., 1997. С. 166).

По мнению А. Адлера, тщеславие является общим фоном, желание всех покорить принимает тысячу разнообразных форм. Тщеславие сквозит в каждой социальной установке, в манере людей одеваться, говорить, контактировать с другими людьми. «Короче говоря, – пишет автор, – куда бы мы ни бросили взгляд, мы видим тщеславных, амбициозных индивидуумов, которым безразлично, каким оружием завоевывать превосходство над другими» (Адлер А., 1997. С. 170).

В ряде случаев ученые, философы, психологи, психоаналитики для описания данных психических явлений могут употреблять иные термины, понимая под ними практически одно и то же. Многие обоснованно считают, что этот вопрос крайне сложен для научного анализа в силу того, что в психике существуют мощнейшие механизмы психологической компенсации, защиты, ограничивающие внешние проявления подобной мотивации. Например, это скромность. Однако, как выразился Фрэнсис Бэкон: «Скромность – не что иное, как искусство хвастовства».

В этике, как светской, так и религиозной, честолюбие, престиж, зависть считаются нравственными пороками и открыто осуждаются. В рыночной экономике наоборот – это один из основных субъективных стимулов организации и развития производства.

По мнению немецких психологов Б. Швальбе и Х. Швальбе (1993), понятие карьеры представляет собой не что иное,

как описание технологий эффективной реализации честолюбивых мотивов. А огромные затраты корпораций на мероприятия «паблик рилейшнз» часто предпринимаются только для того, чтобы скрыть честолюбивые планы и заставить общество поверить, что бизнес преследует лишь благородные альтруистические цели.

Рекламная деятельность человека, в частности его само-реклама, является внешним проявлением вышеназванных мотивов. Заслугой психологии – главным образом, социальной, и психоанализа – является научное объяснение того, почему люди демонстрируют что-либо под влиянием честолюбия и зависти, но при этом вслух чаще всего осуждают или вовсе отрицают, что такие мотивы и есть причины их индивидуального поведения.

Очевидно, что конкуренция товаров и услуг различных промышленных, финансовых или торговых компаний в экономике начинается с конкуренции их реклам. Поэтому использование основ социальной психологии является важным условием достижения эффективных результатов. В социальной психологии человек выступает как субъект, который может в разных ситуациях проявлять себя по-разному, например, демонстрировать эгоизм и альтруизм, подчиняться давлению со стороны и стремиться к доминированию над другими, иметь собственное мнение и реагировать на оценки людей, быть похожим на тех, кто обладает авторитетом, и лидировать среди менее активных.

Как утверждают социальные психологи, практически во всех этих случаях человек оправдывает свое поведение, но его основным регулятором всегда выступает чувство собственного достоинства и неповторимости, «чувство Я», которое является основой социального мышления и поведения человека, внутренним критерием восприятия и оценки себя и окружающих. При этом утверждается также, что внутренний критерий многочисленных оценок формируется под воздействием мнений окружающих.

Сегодня, пожалуй, только социальная психология и психоанализ могут ответить на вопросы, зачем бизнесмену огромное количество денег, которые ни он, ни его семья не в состоянии потратить в течение жизни; зачем политику безраздельная власть над людьми или некое «мировое господство»; зачем художнику стремиться к самовыражению и делать что-либо обязательно иначе, чем его предшественники, искать какие-то новые формы, удивлять окружающих своими способностями, мастерством, талантом.

Выясняется, что причиной всему – окружающие человека люди. Одинокий Робинзон на необитаемом острове ведет себя иначе, чем человек, на которого направлены десятки видеокамер. Оставаясь наедине с самими собой, мы не столь сильно заботимся о нашей внешности, чем когда собираемся на торжественный ужин, куда приглашены значимые для нас персоны. Попадая в новую ситуацию, мы постепенно утрачиваем связи со старой жизнью. Предметы, считав-

шиеся нашим достижением, постепенно обесцениваются и через некоторое время уже кажутся ненужными; привычные действия становятся бессмысленными. Проходит несколько лет, и мы уже не можем объяснить, почему что-то так сильно привлекало нас в той прошлой жизни, почему казалось важным, необходимым, почему мы готовы были отдавать за эту бессмыслицу силы, вступать в борьбу, соревноваться и фактически, как мы теперь понимаем, растрчивать себя абсолютно напрасно. Когда рвутся системные связи, предметы теряют свои системные свойства, рушатся старые групповые нормы и возникают новые.

Исследования психологов Стэнфордского университета по программе «Values and Life Styles»

Известный российский психолог, профессор Е. В. Шорохова в книге «Социальная психология» под редакцией А. Л. Журавлева (2002) дает подробный анализ результатов исследований американских психологов Стэнфордского исследовательского института, выполненных в рамках так называемой «Программы VALS» (от английских слов *Values and Life Styles* – ценности и стили жизни). В процессе работы, проводившейся в течение 20 лет (1960–1980 гг.), объектами комплексного психологического обследования стали 200 тысяч американцев. На основе полученного материала была разработана типология всего населения США. В качестве основных

критериев выделения психологических типов были взяты основные ценности граждан страны, основанные на этих ценностях мотивы и «стили жизни». Были описаны три большие группы населения. Первая группа получила название – «гонимые нуждой» (11 % населения США), основная ценность для ее представителей состоит в выживании и обеспечении своей материальной и физической безопасности. Вторую группу ученые назвали «внешне направленные» (68 %). Попавшие в эту группу руководствуются главным жизненным принципом – «что подумают о нас другие». Здесь, отмечает Е. В. Шорохова, были выделены три подгруппы: «Принадлежащие», для которых важнее всего быть признанными, «принадлежать», например, к среднему классу; «Подражатели» – люди, строящие свою жизнь по неким избранным ими моделям, основанным на подражании тем, кто достиг жизненного успеха; «Стремящиеся к достижениям», основная ценность которых – добиться цели в какой-либо сфере деятельности.

Третья группа – «внутренне направленные» (19 %) – отличается ориентацией на внутренние потребности и включает в себя три подгруппы: «Я есть Я» (для ее представителей важно отличаться чем-то от других; «Экспериментирующие» (которые стремятся к насыщенной внутренней жизни и увлекаются, например, экзотическими течениями в философии, религии, искусстве); и «Социально озабоченные» (те,

кто обнаруживает заинтересованность в проблемах общества, руководствуется чувством долга и социальной ответственности).

В исследовании была выявлена также небольшая группа граждан (всего 2 % населения), которая получила название «Интегрированные». Как отмечает Е. В. Шорохова, это люди, которые сумели гармонично интегрировать наиболее значимые элементы «внешне направленного» и «внутренне направленного» стилей жизни, но число их весьма незначительно.

Описанное исследование имеет большое значение для психологии рекламы, так как из него следует, что большинство граждан такой страны, как США, обладают многочисленными психологическими характеристиками, делающими их крайне зависимыми от массированных рекламных воздействий.

Американский психолог М. Шериф (*M.Sherif*) провел эксперимент, который позволил проследить возникновение групповой нормы в лабораторных условиях. Данное исследование является хорошим примером анализа ориентированности человека на мнения других людей и одновременно моделью возникновения устойчивой системы социальных норм в реальной жизни.

В основу этого исследования был положен так называемый *автокинетический феномен* (иллюзия восприятия). Суть данного феномена состоит в том, что человеку, находящемуся в темной комнате, предъявляется точечный источ-

ник света (иногда используется зажженная сигарета). Так как человек воспринимает свет в темноте (без каких-либо ориентиров), то, в силу особенностей органов зрения, ему кажется, что этот источник движется в случайном порядке и в разные стороны. На самом деле источник света неподвижен. Не имея ориентиров, человек также не может определить расстояние до источника.

В эксперименте М. Шерифа источник света располагался на расстоянии 4,6 м от наблюдателя и через некоторое время исчезал. В первой серии эксперимента каждому испытуемому в отдельности стимульный материал предъявляли несколько раз. Их ответы всякий раз значительно различались (от 25 см до 5 см). Во второй и в последующих сериях испытуемые находились в темной комнате вместе и обсуждали проблему в группе. Они обменивались впечатлениями и меняли свои утверждения. Через четыре дня, в течение которых проводился эксперимент, формировалась групповая норма, которая сохранялась у этой группы в течение года.

Это показывает, что испытуемые воздействовали друг на друга и одновременно ориентировались на взаимные оценки.

В эксперименты Р. Джекобса (*R Jacobs*) и Д. Кэмпбелла (*D. Campbell*), проведенные по методике М. Шерифа с автокинетическим феноменом, вводили специально подготовленного испытуемого («подсадного»), который сознательно давал заведомо неправдоподобные оценки расстояния до ис-

точника света. После обсуждения он «выходил из игры», а на его место приглашали обычного человека (новичка). Норма, на формирование которой влиял «подсадной», сохранялась в эксперименте уже в течение пяти «поколений» испытуемых. Д. Майерс, подробно описывая и анализируя этот эксперимент, называет таких испытуемых «неосведомленными участниками заговора по распространению культурной фальшивки» (Майерс Д., 1996. С. 274).

Согласно результатам экспериментов американских социальных психологов, групповые (социальные, культурные и др.) нормы в определенных случаях могут быть абсолютно субъективными, то есть они возникают и существуют лишь в конкретных системах социальных отношений между людьми. Их возникновение и существование возможно лишь потому, что одни люди способны психологически влиять на других, а другие – принимать без доказательств точку зрения психологически более сильных. Таким образом, человек наделен способностью ориентироваться на мнения окружающих, а это, в свою очередь, обусловлено его социальной мотивацией, желанием сохранить достоинство, честолюбием, престижем и пр.

Отмечено, что человек с недоразвитым честолюбием, не стремящийся к социальным достижениям практически не развивается и как личность. Будучи социально неактивным, он постепенно становится заурядным, неинтересным, непривлекательным для окружающих существом, лишенным внут-

ренней и внешней индивидуальности. Потребности человека с минимальным честолюбием ограничены и однообразны. В свою очередь, бизнесу и рынку такой потребитель не нужен. Поэтому современная реклама формирует не только потребителя, но и личность, ориентированную на социальные достижения, на проявление честолюбивых мотивов, мотивов достижения успеха, престижа.

Реклама как коммуникация

Известные американские специалисты в области психологии рекламы У. Уэллс, Д. Вернет и С. Мориарти считают, что «реклама – это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Реклама не только информирует о продукции, но и одновременно трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах рекламируемого товара» (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С., 1999, С. 36).



Рис. 1. Реклама как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя

Социально-психологические аспекты рекламной деятельности оказываются крайне важными для психологической науки, так как в настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, то есть того, кто делает рекламу.

Таким образом, рекламу в психологии можно организовывать по-разному, например, как одностороннее воздействие рекламиста на потребителя (см. рис. 1). Эта модель была распространена на рубеже XIX–XX веков.

С появлением маркетинга в 30–50 годы двадцатого столетия рекламу стали рассматривать как двустороннюю коммуникацию, то есть непосредственное или опосредствованное общение, взаимовлияние рекламиста и потребителя. В этом случае в анализе субъектов рекламного рынка большую роль начинает играть понятие «обратной связи» (см. рис. 2).



Рис. 2. Реклама как коммуникация рекламиста и потребителя, взаимовлияние

Следующая модель коммуникации возникает, когда исследователями принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них, и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действи-

ям, поступкам, выбору тех или иных товаров. Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. Таким образом, товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды (см. рис. 3).

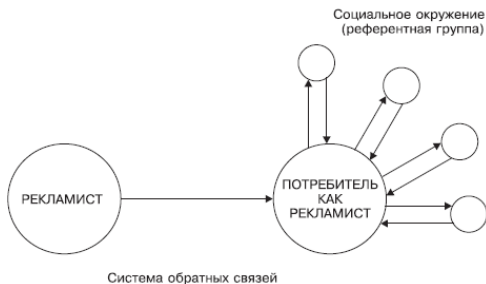


Рис. 3. Реклама как «коммуникация для коммуникаций»

В психологии рекламы следует также подробно проанализировать ситуацию влияния социального окружения рекламиста на его профессиональную деятельность. Ведь в группах людей, занимающихся рекламой, также формируются нормы и система социальных оценок, которые определяют характер рекламы, ее стилевые особенности, моду на технологии, идеи и пр. (см. рис. 4).

Французский специалист в области рекламы А. Дейян (*Dayan A.*, 1993) предложил систему понятий для проведения эффективных рекламных кампаний, основанных на

коммуникациях. В соответствии с этой системой, совершить покупку для человека – это значит идентифицировать ее с собственной личностью: рассказать о себе другим, дать им возможность судить о себе. По мнению автора, люди покупают товары с учетом того, что другие могут подумать или сказать о них на основании оценки выбора купленной вещи, поэтому грамотные рекламисты, по сути дела, учат человека мечтать и не стремятся рассказать о товаре то, что его отличает от сотен совершенно аналогичных вещей.

По мнению ряда психологов, например К. Р. Снайдера (*C. R. Snyder*) и других, люди всегда пребывают в некоем состоянии, которое получило название «самомониторинг» (*Майерс Д.*, 1996). Такой самомониторинг осуществляется человеком не только когда он находится в присутствии других людей, оценивающих его, но и в процессе планирования предстоящего взаимодействия с ними. Более того, с точки зрения многих психологов, рассматривающих проблему самосознания, престижная мотивация управляет поведением человека практически постоянно и проявляется чуть ли не при любом акте человеческой деятельности. В этом случае психологи отмечают, что понятие престижа оказывается «предметным»: то, что престижно для одного человека (члена некоей группы людей), может быть абсолютно непрестижно для другого.

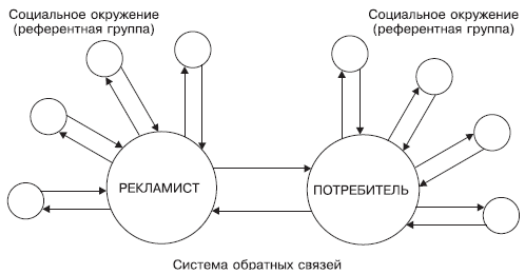


Рис. 4. Реклама как система коммуникаций рекламиста и потребителя

Конечно, реклама может просто информировать или убеждать, говорить о пользе, выгоде или уникальности товара, или, например, о решении проблем потребителя, улучшении качества его жизни и т. д. Но в любом случае коммерчески наиболее эффективной окажется та реклама, которая будет обращена к первоосновам личности потребителя, его фундаментальным мотивам, среди которых мотивация честолюбия и престижа оказывается одной из самых сильных.

Как пишет известный российский исследователь рекламы И. Я. Рожков, «Стремление сохранить свое “я” – один из самых сильных психических мотивов, и недаром одни из первых слов, которые осознает ребенок, это слова “я”, “мне”, “мое”. Поведенческие реакции человека на воздействующую на него информацию в подавляющем большинстве случаев определяются подсознательным противодействием внедрению в его внутренний мир, разрушению его образа (другими

словами, “потере лица”), миропонимания. И те, кто создает рекламу, обычно учитывают очевидный факт – мотивация и поступки потребителя рекламной информации в первую очередь связаны с его осознанным и одновременно неосознанным ответом на собственный вопрос: “Как то, что мне предлагают, поможет мне или повлияет на других, чтобы меня воспринимали так, как я хочу?”» (Рожков И. Я., 1997. С. 62).

Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить одобрение окружающих, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.

При таком рассмотрении направленность предприятия и предпринимателя на создание имиджей и брэндов обретает иное психологическое содержание *. В этом случае их главная задача заключается не только в том, чтобы выделяться и запоминаться, но и создавать моду на рекламируемый товар, то есть обязательно стимулировать престижные мотивы (Лебедев А.Н., 2000).

Сегодня психологи рекламы чаще всего пишут о принципах или приемах влияния рекламиста на потребителя и, более того, о влиянии на его подсознание. На самом деле тенденции, которые прослеживаются в российской рекламе в

последние десятилетия, позволяют говорить о важности создания именно устойчивой социальной моды для продвижения товаров и услуг на рынке. При этом предполагается, что товар (а также услуга, персона, способ поведения и пр.), который становится модным, изначально может не представлять для потребителя какой-либо иной ценности (функциональной или социальной). Создание моды средствами рекламы – это и есть формирование самостоятельного ценностного отношения к объекту путем придания этому объекту особого смысла, психологической основой которого является престиж.

Таким образом, *брэндинг* — это, по сути дела, технология создания моды. Если торговая марка становится известной, но не ценится, то это не является полноценным брэндом в психологическом смысле. Если она ценится, то она становится модной, и наоборот, если она становится модной, то ценится. Стать модной – значит приобрести некую способность удовлетворять престижные мотивы.

В этом случае потребитель легко приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть, по сути дела, обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» предоставляется ему рекламой.

При таком подходе рекламисту не нужно насильственно

влиять на подсознание потребителя или стремиться к тому, чтобы «заставить его захотеть» купить то, что рекламируется. Покупатель делает покупку по собственной воле, помимо какого-то специфического психологического воздействия. При этом он самовыражается и как бы обогащает тем самым свою индивидуальность, становится партнером, а не оппонентом рекламиста, что чаще всего бывает сегодня.

О роли коммуникации и престижа в создании эффективной рекламы сегодня пишут многие авторы. Но также очень многие до сих пор говорят об одностороннем влиянии рекламиста на потребителя как основной цели психологии рекламы. Последняя схема слишком примитивна. Более того, она психологически и этически весьма уязвима, ведь очевидно, что никто добровольно не захочет, чтобы на него психологически воздействовали в одностороннем порядке, более того – воздействовали бы на его подсознание. Человек всегда будет противиться такому влиянию.

Многие социальные психологи доказывают, что все потребности человека в той или иной степени социальны или социально ориентированы. И они, без сомнения, правы. Ведь потребитель скорее заплатит деньги за буханку хлеба в престижной упаковке, но вряд ли возьмет с полки ту, которая не имеет «товарного вида». А между тем, эти два изделия по своим пищевым характеристикам идентичны. Человек может объяснить свой поступок эстетическими мотивами, по принципу «красивая – некрасивая», но скорее все-

го это будет неосознанная или сознательно подавляемая реакция на возможные оценки окружающих или собственную самооценку.

Ведь, покупая некрасивый, некачественный, а значит, непрестижный товар, человек чувствует себя униженным. В этом случае он «теряет лицо», личное достоинство и пр. Казалось бы, данный товар (хлеб) никакого отношения не имеет к престижу и достоинству, но при более глубоком психологическом анализе становится очевидным, что это не так.

Профессор И. Я. Рожков пишет: «Реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями – косметикой, одеждой, автомобилем, книгами, пластинками. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, – это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах и, наоборот, получит полное удовлетворение от покупки» (Рожков И. Я., 1997. С. 5).

Потребность в общении и социализация личности

Анализ рекламы как вида человеческой деятельности без изучения механизмов общения никогда не будет полным. Именно понимание того, по каким причинам люди вступают в общение, с какими целями и для чего, позволяет правильно интерпретировать рекламную деятельность как коммуникацию.

Многие психологи указывают на то, что «представленность» общения в индивидуальной психике человека обладает особой спецификой. Так, даже очень маленький ребенок совершенно иначе реагирует на лица людей, чем на неживые объекты. А высшие социальные эмоции взрослого человека, такие, как стыд и гордость, в полной мере проявляются только по отношению к людям, но никогда не возникают по отношению к неживым объектам, если, конечно, за ними человек не «видит» другого человека (*Изард К., 1998*).

«По своим психологическим характеристикам многие из внутренних побуждений личности, – пишет российский психолог И. А. Джидарьян, – могут быть определены как самостоятельные потребности – потребность в самоутверждении, в уважении, взаимопонимании, в высоком престиже и т. д., тем не менее каждая из них отчетливо обнаруживает свою общность с потребностью в общении как потребностью че-

ловека в другом человеке. Самосознание личности, в своих развитых формах, выступающее как потребность человека в самом себе – в самопознании, самооценке, самовыражении, в самоподдержке, в самоконтроле за своим поведением и поступками и т. д., имеет своим основанием более широкую потребность в общении, потребность человека в другом человеке» (*Джидарьян И. Л.*, 1981. С. 150).

Эксперименты в сурдокамере

Весьма показательными в этом случае оказываются эксперименты в сурдокамере, проведенные отечественными психологами О. Н. Кузнецовым и В. И. Лебедевым с кандидатами в космонавты. Сурдокамера – это специально оборудованное помещение, в котором испытуемый лишен общения с другими людьми, лишен возможности разговаривать и слышать голос другого человека.

Исследования показали, что человек, находящийся в изоляции и лишенный возможности общаться, начинает «выделять» партнера из своего собственного сознания. У испытуемого, находящегося длительное время в изоляции, появляется спонтанная речевая активность; вместо привычной внутренней речи он начинает говорить вслух, разговаривает сам с собой, задает себе самому вопросы, отвечает на них и пр. Собственные мысли и переживания он начинает воспринимать как навязчивые, будто бы приходящие извне, ему слышатся голоса.

Так О. Н. Кузнецов и В. И. Лебедев описывают

случай, когда одному из испытуемых на десятые сутки эксперимента начало казаться, что в камере, позади его кресла, кто-то стоит, хотя у него не было никаких зрительных или слуховых ощущений, на это указывающих, и он твердо знал, что в камере никого, кроме него, нет.

Аналогичные результаты были получены в исследованиях сенсорной депривации. Участника эксперимента в течение некоторого времени лишали возможности воспринимать какие-либо сигналы извне. Ему закрывали нос, глаза, уши и укладывали в ванную с водой, температура которой равнялась температуре тела испытуемого. Через некоторое время после начала эксперимента человек терял способность что-либо понимать, у него возникали галлюцинации, разрушалось сознание, происходила дезорганизация мыслительной деятельности. По сути дела, он «сходил с ума». Эксперимент доказывает, что потребность получать информацию извне, чаще всего от других людей, является важным условием нормальной деятельности человеческого мозга.

Считается, что в онтогенезе формирование личности происходит путем усвоения социального опыта и накопления индивидуального, то есть на основе социализации, которая была бы невозможна без врожденной потребности человека в общении. Так, американский психолог Г. Крайг (2000) считает, что процесс, благодаря которому человек становится полноценным членом группы: семьи, общины, рода, – это

социализация. Она обеспечивает человеку усвоение установок, мнений, обычаев, ценностей, ролей и ожиданий конкретной социальной группы и длится всю его жизнь, а не только в детстве и юности.

Социализацию сегодня понимают как двусторонний процесс. Если раньше считалось, что сначала дети пассивно идентифицируют себя со значимыми для них взрослыми, а затем подражают им, то сегодня, изучая социализацию, ученые исследуют влияние детей и родителей друг на друга.

Г. Крайг считает, что социализация ребенка происходит благодаря опыту, который он приобретает в семье, но само его присутствие заставляет членов семьи осваивать новые роли. Взрослые также стремятся к освоению новых ролей, чтобы подготовиться к ожидаемым переменам в жизни. Однако все-таки именно в детстве, по мнению автора, процессы социализации вырабатывают основные стереотипы поведения, которые сохраняются и в последующей жизни. При этом они способствуют созданию условий, которые формируют из ребенка взрослого человека.

То, что процесс социализации не является процессом одностороннего воздействия взрослых или всех окружающих на ребенка, а должен рассматриваться как двусторонняя коммуникация, доказывают многие авторы. Так, американские психологи Р. А. Уиклунд и Д. Фрей (*R.A. Wicklund, D.Frey, 1980*) провели эксперимент, в котором испытуемым предлагалось поместить на лоб изображение буквы Е. Хотя

и никаких инструкций о том, как располагать букву на лбу, не давалось, испытуемые располагали ее так, чтобы мыслимый наблюдатель, стоящий к ним лицом, мог бы ее правильно прочесть.

В связи с этим российский психолог профессор В. В. Столин пишет: «Есть все основания полагать, что усвоение точки зрения на самого себя глазами внешнего наблюдателя – феномен, обязанный своим происхождением самым общим и, если можно так выразиться, примитивным формам общения» (Столин В.В., 1983. С. 28).

Итак, социализация человека не возможна без его потребности в общении. В процессе социализации человек приобретает ценностные ориентиры, позволяющие ему сравнивать себя с другими людьми, учитывать их установки и оценки, взаимодействовать, проявлять собственное «Я» и пр.

В связи с этим выдающийся российский психолог и философ С. Л. Рубинштейн писал: «“Чистый”, трансцендентальный субъект объективного познания – это всеобщность, которая реально существует лишь в виде множества эмпирических субъектов (“я”). Каждый из этих конкретных эмпирических субъектов определяется лишь через свое отношение к “другому” (через свои отношения друг к другу). Отношение другого “я” к моему “я” выступает как условие моего существования. Каждое “я”, поскольку оно есть и всеобщность “я”, есть коллективный субъект, содружество субъектов, “республика субъектов”, “содружество личностей”; это

“я” есть на самом деле “мы”. Субъект науки – это человечество, субъект речи – это вместе с индивидом и народ (его язык)» (*Рубинштейн С.Л., 1973. С. 337*).

Социализация и индивидуальность

Системная противоречивость рекламных коммуникаций определяется специфическими отношениями между социализацией и индивидуализацией человека, включенного в рекламную деятельность. Социализация в известном смысле является противоположностью индивидуализации. Одна из наиболее часто обсуждаемых проблем состоит здесь в определении соотношения внутренних и внешних источников развития личности, например, внутренних потребностей или внешних воздействий; другая проблема состоит в том, что лежит в основе такого развития – социальное или биологическое. И наконец, третья проблема – это роль индивидуального и социального в человеке. Ответы на эти общетеоретические вопросы крайне важны для психологии рекламы, поскольку от них зависят очень многие решения, принимаемые не только в научных исследованиях, но и на практике.

Российский психолог Л. Б. Филонов считает, что можно высказать сразу несколько предположений о регуляции человеком своего поведения. По его мнению, интерес к собственной личности является для человека крайне важным. «Когда такой интерес возникает, – отмечает автор, – индивид начинает обращать внимание на своеобразие некоторых специфических, по его мнению, особенностей его личности. Интерес проявляется в первую очередь в попытках найти то,

что выделяет человека из ближайшего окружения, а затем – в изыскании того, что составляет необычное, обособленное, но часто неясное самому испытуемому. Эти качества обозначаются человеком как оригинальные и присущие только ему одному. Анализ показал, что сообщения об оригинальных компонентах личности испытуемого не провоцируются начальной темой разговора о необычном и индивидуальном, избранной по инициативе экспериментатора. В конечном итоге такие сообщения вторгаются в любой разговор. Поэтому обращение экспериментатора в начале беседы к индивидуальной неповторимости, исключительности испытуемого может рассматриваться как прием, который действует в качестве стимулятора. Он вызывает, актуализирует и усиливает давно готовую проявиться тенденцию» (Филонов Л. Б., 1979. С. 284–285).

Так как нормы социальной активности, нормы самовыражения задаются обществом, культурными традициями, которые человек усваивает в процессе воспитания, то активность его может разворачиваться в двух противоположных направлениях. Во-первых, – в направлении социального приспособления, воспроизведения хорошо известного, общепринятого, например действующих в обществе ценностей и норм. Во-вторых, – в направлении нестандартного поведения, преодоления сложившихся стереотипов. В последнем случае именно обществом регулируется (поощряется или не поощряется) такое нестандартное поведение.

В связи с этим, в одних ситуациях под воздействием социальной мотивации осуществляется воспроизведение социально санкционированного поведения, а в других, наоборот, осуждаемого. Это приводит к некоему противоречию и маскирует тот факт, что в основе обеих (противоположных) форм поведения лежит по сути дела один и тот же психологический механизм.

Честолюбие, основанное на социальном сравнении, оказывается мощным источником развития человека, общества, экономики и культуры, однако негативными последствиями, платой за успех здесь могут стать многочисленные психологические проблемы, огромное психическое напряжение, возникающее в погоне за социальными достижениями. Неудовлетворенное честолюбие, невозможность достижения идеала, необоснованно выдвинутой цели, невозможность быть первым, постоянные поражения в соревновании и т. д. нередко приводят к психическим нарушениям, потере здоровья и многочисленным человеческим трагедиям.

Еще несколько десятилетий назад стремление ограничивать потребности людей, воспитывая «нового человека», являлось объективной необходимостью для нашей страны. Ее плановая экономика постоянно находилась в состоянии товарного дефицита, что приводило к серьезным противоречиям между запросами людей и возможностью их удовлетворения. Желание не только внешне выделяться, отличаться от других, но и думать иначе вызывало многочисленные санк-

ции со стороны властных структур, проповедовавших идеологию уравниловки и стандарта.

«Люди испытывают дискомфорт, когда слишком выделяются на фоне других, – пишет Дэвид Майерс. – Но, по крайней мере в западных культурах, они испытывают некоторое неудобство и тогда, когда выглядят в точности так же, как все» (*Майерс Д.*, 1996. С. 307). Автор ссылается на эксперименты К. Р. Снайдера (*C.P. Snyder*) и Г. Фромкина (*H. Fromkin*), которые показали, что людям нравится ощущать себя неповторимыми. Более того, своим поведением люди часто отстаивают свою индивидуальность. В одном из экспериментов С. Р. Снайдера студенты университета верили, что 10 из «наиболее важных установок» либо резко отличаются, либо почти идентичны установкам 10 000 других студентов. Когда эти же студенты потом участвовали в экспериментах на конформизм, те, кто усомнился в своей неповторимости, были наиболее склонны проявлять неконформизм, отстаивая тем самым собственную индивидуальность. В другом эксперименте испытуемые, услышав, что окружающие излагают установки, идентичные их собственным, изменяли свою позицию, чтобы поддержать ощущение своей неповторимости.

Уильям Мак-Гуайр (*W. McGuire*) и его коллеги из Йельского университета сообщают также, что, когда детей, с которыми проводился эксперимент, просили «рассказать о себе», те чаще всего упоминали свои отличительные черты.

Родившиеся за границей дети чаще других называли место рождения. Рыжие чаще брюнетов и блондинов говорили о цвете волос. Худенькие или тучные чаще сообщали свой вес. Дети из национальных меньшинств указывали свою национальность. Установлено, что сходным образом люди начинают более остро осознавать свою половую принадлежность, когда находятся среди людей противоположного пола.

Уильям Мак-Гуайр считает, что здесь существует следующая закономерность: каждый осознает себя тем и настолько, в чем и насколько он отличается от других. Поэтому, если черная женщина находится в группе белых женщин, она ощущает себя в первую очередь негритянкой; если она оказывается в группе черных мужчин, цвет ее кожи перестает быть первостепенным отличием, и она ощущает себя прежде всего женщиной.

«Мы стремимся подчеркнуть свою неповторимость, – пишет Д. Майерс. – Не желая сильно выделяться, большинство из нас проявляет свою индивидуальность с помощью одежды. Мы не любим сильно выделяться на фоне окружающих, при этом, однако, все мы сходимся в желании чувствовать себя неповторимыми и подчеркивать то, в чем заключается наша индивидуальность. Но, как показывают эксперименты по самоуважению, нам не все равно, в чем именно заключается наша особенность, мы хотим отличаться от других в правильном направлении – не просто отличаться от среднего, но быть *лучше* среднего» (Майерс Д., 1996. С. 309).

Исследование связи потребности в общении и социализации (эксперимент)

О связи потребности в общении и социализации свидетельствуют также эксперименты некоторых американских ученых с животными. Так Г. Гэллап (*Gallup G. G., 1977*), основывавший исследования самосознания и социализации на теории символического интеракционизма, воспитывал две группы шимпанзе в различных условиях: в условиях общения друг с другом и в условиях «социальной изоляции», то есть без общения с другими обезьянами. Затем шимпанзе из каждой группы помещали в изолированные боксы на 9 дней. Каждый бокс был оборудован зеркалом. На десятый день шимпанзе с помощью анестезии усыпляли, и, пока те находились под наркозом, им красили не раздражающей и не пахнущей красной краской бровь и ухо. После этого обезьян вновь возвращали в бокс, предварительно удалив оттуда зеркало, и измеряли число спонтанных дотрагиваний до окрашенных краской частей лица.

Число таких спонтанных дотрагиваний оказалось очень незначительным и одинаковым как у «одиноких», так и «социализированных» шимпанзе. Затем вновь зеркала помещали в боксы и подсчитывали число спонтанных дотрагиваний. В этом случае картина резко менялась: «социализированные» шимпанзе трогали окрашенные части лица очень часто, а число дотрагиваний у шимпанзе-одиночек так и не изменилось. Эксперимент показал, что

«социализированные» шимпанзе способны узнавать себя в зеркале, а шимпанзе, выросшие в одиночестве, – нет.

И. А. Джидарьян считает, что ответ на вопрос о роли индивидуального и социального в процессе развития человека следует искать в двойственной природе самой потребности в общении, которая в своих сколько-нибудь развитых формах представляет взаимодействие двух противоположных тенденций. Одна из них – это стремление индивида к единению с социальным окружением, с группой. Другая тенденция связана, напротив, со стремлением к выделению своего «Я» в качестве автономной единицы из окружающей социальной среды, к обособлению себя от других. «Общение и обособление – это социально необходимые и неразрывно связанные между собой формы общественного бытия индивида, в которых находят выражение основные тенденции его развития как личности», – считает автор (*Джидарьян И. А.*, 1981. С. 156).

Если проблему социального и индивидуального рассматривать с иной стороны, например, в соотношении с проблемой старого и нового, то тогда речь может идти о более широкой системе отношений, в частности, о культуре и культурных традициях. Г. Лебон, анализируя вопрос возникновения и разрушения традиций, писал о том, что это всегда было одним из главных занятий человека. Он полагал, что без традиций не может быть цивилизации, но без разруше-

ния традиций не может быть никакого прогресса. По его мнению, трудность состоит в том, чтобы отыскать равновесие между постоянством и изменчивостью. «Если какой-либо народ, – пишет Г. Лебон, – допустит прочно укрепиться привычкам в течение нескольких поколений, он уже более не может измениться и становится неспособным к совершенствованию. Насильственные революции тут ничего не могут сделать, так как обломки разорванной цепи либо снова спаиваются вместе, и прошлое опять, без всяких изменений, приобретает свою власть, либо эти обломки остаются рассеянными, и тогда за анархией вскоре следует упадок» (Лебон Г., 1998. С. 48).

С точки зрения Г. Лебона, идеал каждого народа состоит в сохранении учреждений прошлого и в очень медленном их изменении. Но этот идеал очень трудно достигим. По мнению ученого, лишь древние римляне и англичане – единственные, кому удалось реализовать этот идеал.

Психологические основы рекламных коммуникаций

В истории отечественной психологической науки, по крайней мере в конкретных исследованиях, понятия «общение», «коммуникация», «совместная деятельность» часто противопоставлялись «индивидуальной психике», «индивидуальному сознанию», «индивидуальной деятельности» человека, либо рассматривались как производные от последних. Однако, основываясь только на анализе характеристик индивидуальной психики или психической деятельности, невозможно объяснить многочисленные ее проявления, источником которых являются социальные контакты. Тем не менее в психологии концепция «саморазвивающейся личности» имеет весьма сильные исторические позиции и до сих пор поддерживается многими авторами.

Так, например, то, что полугодовалый ребенок приподнимается и садится, может быть объяснено несколькими теориями, как индивидуально, так и социально ориентированными. В первом случае данный факт объясняют потребностью ребенка приподняться, чтобы видеть дальше, то есть внутренней познавательной потребностью, заданной ему от рождения; во втором случае – тем, что его пытаются приподнять и усадить родители, то есть внешним социальным влиянием. На практике, по-видимому, происходит так, что врож-

денную познавательную активность ребенка родители «формируют», «опредмечивают» определенными действиями, придавая им тот вид, который обусловлен сложившимися в том или ином обществе культурными традициями. Так, на Западе ребенка будут учить сидеть на стуле, а на Востоке – на полу со скрещенными ногами. В каких-то ситуациях социально неадекватные действия ребенка (например попытка изменить привычную позу, то есть «сесть иначе») могут приводить к осуждению, санкциям, наказываться родителями, а стремление во всем им подражать, делать так, как они требуют, – будет поощряться и эмоционально подкрепляться.

«В конце младенческого возраста ребенок начинает делать первые шаги, – пишет детский психолог профессор В. С. Мухина. – Перемещение в вертикальном положении – трудное дело. Маленькие ножки ступают с большим напряжением. Управление движениями ходьбы еще не сложилось, и поэтому ребенок постоянно теряет равновесие. Малейшее препятствие в виде стула, который надо обойти, или мелкого предмета, который попал под ступню, затрудняет ребенка, и он после одного-двух шагов падает на руки взрослых или на пол. Что же все-таки заставляет его преодолевать страх перед падением и вновь и вновь прилагать все усилия для того, чтобы совершать первые шаги? На первых порах это участие и одобрение взрослых» (Мухина В. С., 1985. С. 74).

Большое значение в плане понимания роли социальных факторов для индивидуального развития человека имели ра-

боты Б. Ф. Ломова. Основываясь на разработанных им научных принципах, можно сделать однозначный вывод о том, что рекламная деятельность обязательно должна изучаться как деятельность совместная. В этом случае системный подход обязывает исследователей рассматривать ее как «субъект-субъектные» отношения.

Некоторые исследования показывают, что в рамках системы рекламных коммуникаций, по-видимому, можно говорить об особом типе «социально ориентированного субъекта», то есть субъекта как высшей формы психической интеграции, возникающей в определенных социальных системах. В книге «Мышление и общение» А. В. Брушлинский и В. А. Поликарпов пишут: «Если уже в исходном пункте анализа учесть, что именно человечество является субъектом в наиболее полном и строгом смысле слова, тогда становится очевидной существенная роль межличностных отношений даже в ходе, казалось бы, «чистых» субъект-объектных взаимодействий» (Брушлинский А. В., Поликарпов В. А., 1990. С. 204).

Одним из важных психологических понятий, которые вызывают сегодня интерес ученых в связи с изучением социальных факторов рекламной деятельности, в частности, саморекламы человека, является понятие «образ Я». В начале XX века социолог Ч. Х. Кули (Cooley C.H., 1964) сформулировал теорию «зеркального Я». В соответствии с этой теорией, представление человека о себе («Образ Я») формирует-

ся под влиянием мнений окружающих его людей и включает три компонента: 1) представление о том, каким человек кажется другому человеку; 2) представление о том, как этот другой оценивает человека; 3) самооценка, чувство гордости или унижения, которые связаны с оценками других людей.

В соответствии с этой теорией, «Идея Я» формируется уже в раннем возрасте в ходе взаимодействия индивида с другими людьми, причем определяющее значение здесь имеют первичные группы, то есть семья, сверстники и т. д. В 40-50-е годы XX века данная теория стала основой для многочисленных экспериментов, выясняющих зависимость «образа Я» или частных самооценок от мнения окружающих. Результаты этих исследований показывали, что под влиянием благоприятных суждений окружающих самооценка повышается, неблагоприятных – снижается, причем нередко меняется и самооценка тех качеств, которые не подвергались оценке со стороны. Так, похвала, полученная от авторитетной для личности группы, может способствовать повышению общего уровня притязаний этой личности. Теория «зеркального Я» в ее первоначальном варианте акцентировала внимание на формировании «образа Я» в зависимости от мнения «значимого другого». Позже идеи Ч. Х. Кули были развиты Дж. Мидом в рамках теории символического взаимодействия.

Таким образом, возникает вопрос: может ли ориентация человека на социальные оценки быть сведена к социальному

подкреплению, как это представлено в теоретических концепциях бихевиористов, например Б. Скиннера, или в рамках теории социального научения, в частности, А. Бандуры и других? В этих концепциях эталон поведения (и мышления) рассматривается как задаваемый извне и воспроизводится вследствие эмоционального подкрепления (прямого воздействия или подражания). Но как тогда «обратная связь», основанная на социальном (эмоциональном) подкреплении, создает установку на поиск нестандартных решений, как формируется механизм творческого развития индивидуальности? В этом случае необходимо принимать во внимание как минимум четыре вида факторов: биологические, психологические, социально-психологические и социокультурные. Возможно, именно только последние в полной мере создают эталоны для развития консервативного или, наоборот, творческого мышления. Многие годы в отечественной психологии социокультурные факторы только декларировались и практически не принимались во внимание в качестве объяснительных теоретических моделей.

В той психологии, где основу анализа составляет отдельный человек, где социальные аспекты психической деятельности (психики и поведения) рассматриваются как второстепенные, этому факту обычно не придают значения. В отечественной социальной психологии конкуренция рассматривалась наряду с кооперацией как равнозначное ей явление. При изучении рекламной деятельности в условиях рынка

становится очевидным, что кооперация – это, по сути дела, лишь условие для эффективной конкуренции, что люди конкурируют друг с другом в силу своей изначальной природы и экономического дефицита. Поэтому изменение заданных эталонов и стремление выделяться новизной, отойти от привычного, стандартного, является в определенных ситуациях объективно заданным условием достижения успеха. Иными словами, творчество тесным образом связано с конкуренцией (людей, социальных групп, товаров и пр.). А ориентация на оценку значимых других субъектов может осуществляться не по эталону (стандарту), а вопреки ему.

Однако это происходит лишь в том случае, когда такое изменение эталона оправдано, если другие значимые люди объективно способны оценить оригинальное, новое, и это обязательно задано в культуре. Иначе творчество, новизна, нестандартность мышления и поведения будут получать только негативные оценки, не приживутся и постепенно исчезнут. А люди, пытающиеся изменить стереотипы, станут восприниматься окружающими как осуждаемые честолюбцы и выскочки.

В отечественной социальной психологии в свое время рядом авторов предпринимались попытки объяснить активность человека с помощью моделей, основанных на «внутренних» личностных механизмах. В частности, для этого В. А. Петровским (1975) и В. С. Немовым (1984) рассматривалось понятие «надситуативной активности», то есть когда

субъект выходит за пределы того, что объективно требует от него ситуация, например в условиях творческой задачи или риска. Однако этот факт был зафиксирован, но, на наш взгляд, не получил глубокого теоретического объяснения.

Изучая формирование «образа Я» как психологическое явление, ученые неоднократно подчеркивали значение социальной мотивации, «обращенности к другому человеку» и т. д. «Образ Я» возникает в процессе коммуникации как глубоко социальный феномен и отражает, по мнению многих исследователей, сущность личности, процесс ее развития, основу творческого самовыражения.

«Образ Я» каждого человека тесно связан с его самосознанием, самооценками, которые формируются под воздействием оценок других людей и в соответствии с заданными извне ценностными критериями. Анализируя данную проблему, И. С. Кон отмечает: «Человек осознает прежде всего такие свои свойства, на которые кто-то или что-то обращает его внимание. Это верно даже относительно элементарных физических свойств. Замечено, что, рисуя словесный портрет другого человека или автопортрет, подростки значительно чаще, чем дети и взрослые, включают в эти описания свойства кожи. Дело в том, что появляющиеся в связи с половым созреванием изменения кожного покрова невольно привлекают к себе внимание окружающих, доставляя подросткам много неприятностей» (Кон И. С., 1978. С. 32).

Как отмечает Д. Майерс, наша «Я-концепция» включает

в себя не только наши убеждения в том, кто мы сейчас, но также и то, кем мы могли бы стать – наши возможные «Я». Так Х. Маркус (*H. Markus*) и ее коллеги отметили, что наши возможные «Я» заключают в себе то, какими мы видим себя в наших мечтах, – богатый «Я», худой «Я», страстно любимый и любящий «Я». Они также заключают в себе «Я», которым мы боимся стать, – безработный «Я», больной «Я», отстающий в учебе «Я». Такие возможные «Я» мотивируют нас к достижению особой цели – к той жизни, к которой мы стремимся.

Таким образом, в настоящее время можно говорить о трех основных характеристиках эффективности рекламной деятельности как системы коммуникаций: 1) социальные оценки и самооценки – то есть ориентация субъектов на оценки друг друга, стремление соответствовать высоким оценкам; 2) социальное сравнение – сравнение субъектом себя с другими субъектами с целью выбора (поиска) оригинальных средств (способов) саморекламы или рекламы; 3) социальная мода – выбор субъектом средств саморекламы или рекламы в соответствии с наиболее популярными у значимых для него субъектов ценностей и норм в тот или иной период времени.

Социальные оценки

Система рекламных коммуникаций формируется и оказывается устойчивой при условии, что субъекты, являющиеся ее элементами, психологически значимы друг для друга. Чтобы исследовать самые простые формы социального влияния, как, например, присутствие другого человека при выполнении субъектом какого-либо действия, психологами в начале XX века был предложен специальный термин – «социальная фасилитация».

В данных исследованиях первоначально выяснялся вопрос: как влияет на нас сам факт присутствия других людей? Д. Майерс пишет: «Слова “сам факт присутствия” означают, что эти люди не конкурируют с нами, не поощряют и не наказывают, в сущности, они ничего не делают, просто присутствуют, либо в качестве пассивных наблюдателей, либо “содеятелей”» (Майерс Д., 1996. С. 356).

В 1898 году психолог Н. Триплет (*N. Triplett*) заметил, что гонщики-велосипедисты показывают лучшее время, когда соревнуются друг с другом, а не с секундомером. Для более глубокого изучения феномена Триплет поставил такой эксперимент: дети, которым предлагалось с максимальной возможной скоростью сматывать леску спиннинга, вместе с «содеятелями» работали быстрее, чем поодиночке.

Дальнейшие эксперименты, проводившиеся в первые де-

сятилетия XX века, в частности Ф. Олпортом (*F. W. Allport*), Дж. Дэшиэлом (*J. F. Dashiell*) и др., показали, что в присутствии других повышается также скорость, с которой люди выполняют простые примеры на умножение и вычеркивают в тексте заданные буквы. Кроме того, улучшаются результаты простых заданий на выполнение моторных действий, таких, как попадание металлическим стержнем в кружок величиной с монету в десять центов, которую помещают на движущийся диск патефона.

Эффект «социальной фасилитации» (эксперимент)

Эффект *социальной фасилитации* был зафиксирован также и у животных. Например, в присутствии других особей своего вида муравьи быстрее роют песок, а цыплята склевывают больше зерен. В присутствии других сексуально активных крыс у спаривающихся крыс повышается сексуальная активность.

Однако другие исследования, проводившиеся примерно в то же самое время, показали, что при решении некоторых задач присутствие других ухудшает результат. В присутствии особей своего вида тараканы, попугаи и зеленые зяблики проходили лабиринт медленнее, чем обычно. Подобный же отрицательный эффект наблюдался и у людей. Присутствие других снижало эффективность при заучивании бессмысленных слогов, при прохождении лабиринта и при решении сложных примеров на

умножение.

При изучении работы испытуемых в присутствии других людей или на их оценку нами также были получены любопытные результаты. В 80-х годах XX века исследовалось влияние социальных оценок. Группам испытуемых нужно было выполнять творческие задания, которые не имели четких критериев эффективности выполнения. Задания предлагались в двух разных ситуациях: «для себя» и «для других». Особенность экспериментов заключалась в том, чтобы на основе анализа продуктов деятельности испытуемых определить те различия, которые возникают в результате ориентации человека на собственную оценку и на оценки значимых других людей, после чего подсчетом разницы оценить силу мотивации ².

Предполагалось, что, работая «для себя», человек демонстрирует свойственный ему как индивидуальности способ выполнения работы. Любые изменения результатов работы при ее выполнении для «другого человека» свидетельствует о мотивации достижения успеха у значимого другого и мо-

² В социальной психологии в результате ряда исследований иногда различают три типа ориентаций: на себя, на другого и на задачу. Следует отметить, что в структуре рекламных коммуникаций ориентация на себя, как правило, проявляется в условиях психологической незначимости «другого человека». Ориентация на задачу является опосредствованной и генетически более поздней формой ориентации на другого человека, и, по теории А. Маслоу (1999), соответствует стадии «самоактуализирующейся» личности.

гут быть количественно подсчитаны ³.

Исследования показали, что продукты деятельности человека, выполняемой им с учетом предполагаемых социальных оценок, в ряде случаев могут существенно отличаться от тех продуктов, которые он производит для себя, для «собственного потребления».

Выполняя задания с целью получить одобрение авторитетных лиц и не имея ограничений во времени, а также жестко заданных критериев представления результатов, многие испытуемые работают более тщательно, более качественно, предлагая решения с большим количеством всевозможных необязательных по условиям задания деталей. Эти детали часто выполняли функцию своеобразных украшений, привлекающих внимание. Особенно они заметны в ситуациях, когда:

- люди, оценивающие продукты деятельности испытуемого, были очень значимы для него;
- задание выполнялось в условиях соревнования с другими испытуемыми и требовалось сделать его лучше, чем у конкурентов;
- испытуемый имел основания полагать, что, проявляя инициативу и привлекая дополнительные детали, он тем самым добивается наилучшего выполнения задания;

³ В частности, одна из таких методик состояла в сравнительном анализе, проводимом экспертами, черновики и чистовики школьных сочинений, представленных участниками экспериментов, так как черновик любой работы делается «для себя», а чистовик – «на оценку другого».

- в условия эксперимента вводилось формальное требование выполнить задание наиболее оригинальным способом;
- испытуемый относился к особому психологическому типу людей, изначально склонных к проявлению оригинальности или демонстративности;
- тип задания представлял повышенный интерес для испытуемого (для разных испытуемых разные задания оказывались значимыми или незначимыми с точки зрения социальной ориентации).

Исследование показало, что добавление всевозможных необязательных деталей к продуктам творчества часто осуществляется произвольно, на основе случайных ассоциаций, и эти детали могли быть разными у разных испытуемых, а также у одних и тех же испытуемых в разных условиях эксперимента. Некоторые испытуемые в определенных условиях даже не пытались логически обосновать используемые ими дополнения, а утверждали, что сделано это было «для красоты». Таким образом, стремление получить высокую социальную оценку многими испытуемыми рационально объяснялось стремлением сделать более оригинальным, привлекательным, красивым продукт своего творчества. Это означает, что на уровне мотивировок честолюбивые мотивы очень часто трактовались как эстетические.

Интересно, что если в экспериментах задание выполнялось для оценки незначимых людей, то работа «для себя» имела в ряде случаев более высокие показатели, чем работа

«для других». Анализ выявил, что работая «для себя» испытуемые часто ориентировались на оценку каких-то воображаемых или реальных, но отсутствовавших при выполнении эксперимента, людей.

Это подтверждало положения концепции символического интеракционизма Дж. Мида, так называемой модели «обобщенного другого». С точки зрения автора концепции, мышление человека на определенном этапе развития начинает контролировать (как бы оценивать) некий «абстрактный другой человек», который «присутствует в сознании субъекта» и побуждает его выполнять работу в соответствии с некоей установкой, например, более качественно, а в ряде случаев – творчески изменяя полученное задание. «Другой» – это система социально-психологических установок, правил, норм, которые субъект получает от своего социального окружения. Постепенно ориентация на социальные оценки преобразуется в систему самооценок, и человек начинает действовать, руководствуясь иными, внутренними критериями.

Процесс выбора уровня притязаний (эксперимент)

Социальные оценки и самооценки по своим психологическим механизмам тесно связаны с уровнем притязаний человека. Термин «уровень притязаний» был введен в школе известного немецкого психолога К. Левина. Появление данного термина было обусловлено феноменом, обнаруженным в экспериментах ученицы К. Левина психолога Т. Дембо (*Dembo T.*, 1931).

В этих экспериментах для провоцирования гнева испытуемых им предлагалось выполнить очень сложные или вовсе нерешаемые задачи. Если цель была слишком трудной для испытуемого, он выбирал более легкую задачу. Такое изменение первоначальной цели Т. Дембо назвала уровнем притязаний (*anspruchsniveau*).

Исследование процесса выбора уровня притязаний и разработка методики принадлежит Ф. Хоппе (*Hoppe F.*, 1930). Так, российский психолог Л. В. Бороздина (1986) пишет, что обращение к притязаниям не составляло для Ф. Хоппе предмета прямого интереса. Его работа посвящена изучению проблемы успеха и неуспеха, их психологической сущности и влияния на поведение. В эксперименте Ф. Хоппе прослеживает динамику притязаний в зависимости от результативности действий субъекта, его удовлетворения и неудовлетворения. Ф. Хоппе обнаружил, что оценка индивидом степени успешности или неуспешности его действий не связана жестко с конкретным результатом, то есть она субъективна. Психологически результат детерминирован не столько объективным достижением, сколько тем, решена или нет поставленная человеком задача. Последнее означает, что оценка исполнения определяется соотношением избранного уровня притязаний и фактического результата. Если он достигает намеченной цели или превышает ее, действие расценивается как успех; если исполнение не достигает цели – как неудача. Таким образом, один и тот же

результат может быть успешным или неуспешным в зависимости от уровня притязаний настоящего момента. При отсутствии цели произведенный акт остается нейтральным в оценке. Выполнение задания приобретает свой положительный или отрицательный знак лишь в той мере, в какой оно имеет для испытуемого значение его собственного достижения.

Как пишет Л. В. Бороздина, с момента введения обсуждаемого концепта в психологический обиход в литературе накопилось довольно много различных частных определений уровня притязаний. Она проводит анализ представлений некоторых авторов о сущности данного психологического явления. Так, по мнению В. Н. Мясищева (1935), уровень притязаний – это те «качественно-количественные показатели, которым должна удовлетворять, с точки зрения исследуемого лица, его производительность». В трактовке Б. Г. Ананьева (1935), уровень притязаний связан с оценочными потребностями, будучи притязанием на оценку. Согласно В. С. Мерлину (1968), уровень притязаний отражает ту сторону степени оценки, в которой нуждается человек, чтобы испытывать удовлетворение. Автор истолковывает уровень притязаний как форму синтеза мотивов разного уровня обобщенности, например, специфической потребности в одежде, продуктивности деятельности и более общего мотива социального престижа. Для Е. А. Серебряковой (1956) уровень притязаний – это потребность в определенной

самооценке, принимаемой и одобряемой человеком. УН. Л. Коломинского (1972) уровень притязаний представляет собой модель самоосуществления, образ-Я, который личность считает для себя приемлемым, и т. д.

Поскольку уровень притязаний рассматривается многими авторами как характеристика личности, связанная с социальной мотивацией, этот механизм может объяснить некоторые особенности социальных оценок и самооценок по отношению к саморекламе отдельного человека.

Ориентация одного субъекта на оценки другого субъекта, точнее – взаимная ориентация субъектов на оценки друг друга, является одним из социальных регуляторов рекламной коммуникации. Отсутствие такой ориентации свидетельствует о психологической незначимости субъектов друг для друга и, следовательно, о том, что рекламная коммуникация как система отношений с определенными системными свойствами между этими субъектами скорее всего не возникнет, то есть взаимопонимания и эффективного взаимовлияния субъектов друг на друга обнаружено не будет.

Если проанализировать рекламную деятельность не отдельной личности, а организации, например производственной или коммерческой структуры, и рассмотреть ее в качестве субъекта рекламной деятельности, то и здесь мы обнаружим явление ориентации на оценку потребителей и общества в целом. Такая ориентация на социальные оценки наи-

более отчетливо обнаруживается, например, при анализе мероприятий «паблик рилейшнз».

В психологии понятие социальной оценки рассматривают, как правило, вместе с понятием самооценки, так как именно динамика и взаимовлияние оценок и самооценок представляет собой один из важных психологических процессов, связанных с формированием и развитием личности человека, «образа Я».

«Все понятия и термины, которыми человек себя обозначает, как и критерии его самооценок, – пишет И. С. Кон, – соответствуют определенной культуре. Если общество не имеет в своем языке понятия предприимчивости, его не будет и в числе индивидуальных самооценок. Общеизвестна историческая изменчивость канонов красоты и т. п.» (Кон И. С., 1978. С. 111).

По мнению И. С. Кона, самооценка, особенно если речь идет о способностях и потенциальных возможностях личности, представляет собой не просто познавательный акт, но и выражает определенный уровень притязаний человека. Так, мальчик, хвастливый в отношениях с товарищами, может гораздо скромнее оценивать себя в разговоре с учителем. То есть самооценка может быть просто средством самоутверждения, создания у окружающих более благоприятного впечатления о себе.

Американские психологи М. Уэбстер и Б. Собежек (*Webster M., Sobieszek B., 1974*) экспериментально проверяли

теорию, в соответствии с которой человек максимизирует, завышает уровень самооценки, искажая информацию о себе, стараясь истолковать ее в выгодном для себя духе, стараясь заслужить положительную оценку других с помощью одобряемого поведения или, по крайней мере, поддерживать свое самоуважение на достаточно высоком уровне. Они установили, что максимизация самооценки имеет место не у всех людей и возникает лишь при определенных условиях. При этом человек не только искажает информацию о себе, но и отбирает наиболее благоприятные для себя социальные оценки, и меняет свое поведение, стараясь заслужить уважение других или самоуважение, соотнося свои поступки с определенными социально-нравственными критериями. Иными словами, человек стремится получить одобрение не у всех окружающих его людей, а лишь у тех, которых он считает значимыми для себя.

Следует отметить, что некоторые психологи в процессе теоретического анализа динамики оценок и самооценок, а также их роли в развитии личности и ее социальных связей большее значение придают социальным оценкам, другие основным детерминантом поведения считают самооценки.

Так, Д. Бем (*Bern D.J.*, 1972) полагает: чем слабее, противоречивее или непонятнее «внутренние» сигналы, то есть состояния организма, тем больше человек опирается в своих суждениях о себе на наблюдаемые им факты своего «внешнего» поведения, то есть, судит о себе по своим поступкам.

Таким образом, не только поведение человека зависит от того, как он оценивает ситуацию и других людей, но и его оценка ситуации и других людей зависит от оценки собственного поведения человека, например, его успешных или неуспешных действий.

М. Лири (*M. Leary*) и его коллеги сравнивают наше чувство самоуважения с индикатором горючего. Авторы считают, что, так как мы – общественные создания, то хорошие взаимоотношения благоприятствуют нашему выживанию и процветанию. На индикаторе самоуважения высвечивается опасность социального неприятия, побуждая нас относиться более чутко к ожиданиям других людей. Исследования подтверждают, что неприятие нас другими снижает нашу самооценку, усиливая рвение заслужить одобрение. Отвергнутые или обманутые, мы чувствуем себя непривлекательными. Это чувство может побудить нас к самоусовершенствованию и поиску общества, где бы нас приняли. «Мы, люди, кажется, склонны не только воспринимать себя благоприятным образом, но и преподносить себя другим в желательном свете», – пишет Д. Майерс (*Майерс Д.*, 1996. С. 94).

Взаимовлияние социальных оценок и самооценок человека – сложный психологический процесс, на который влияет большое количество всевозможных факторов и условий. Для психологии рекламы изучение этого процесса является важной теоретической и научно-практической задачей, так как от ее решения зависят не только эффективность технологий

планирования и проведения конкретных рекламных акций, но и понимание основ поведения человека в ситуациях воздействия рекламы и противодействия ей. Кроме того, решение этой задачи тесно связано с проблемой социального развития личности и участия рекламы в процессе превращения человека из мыслящей личности в социально пассивного, ни о чем не думающего «пожирателя рекламы».

Социальные сравнения

Сравнение является одной из важных мыслительных операций человека, действующего на основе психической способности сопоставлять признаки сравниваемых объектов, оценивать их. Продуктом сравнения является принятие решения, которое наиболее часто в литературе рассматривается как выбор. Социальное сравнение – понятие, которое означает сопоставление субъектом некоторых своих собственных характеристик с характеристиками другого субъекта на основе определенной принятой им системы ценностей. Как правило, общаясь, субъекты всегда сравнивают друг друга. Цель такого сравнения состоит в том, чтобы определить свой собственный статус по отношению к статусу другого субъекта для выявления возможности занять доминирующую позицию (*Журавлев А.Л., 1999*).

И. С. Кон считает, что индивид оценивает себя двойко: 1) путем сопоставления уровня своих притязаний с объективными результатами своей деятельности и 2) путем сравнения себя с другими людьми. Автор подчеркивает, что даже простое описание, фиксация того или иного качества большей частью включает в себя момент оценки и сравнения. «Вряд ли кто-нибудь измерял длину своего носа в сантиметрах, – пишет И. С. Кон. – Однако каждый знает, большой у него нос или маленький, красивый или некрасивый. Постигается это

путем сравнения. Прилежный, умный, сильный, красивый, вспыльчивый, послушный, старательный – все эти определения имеют оценочный смысл и обязательно предполагают сравнение с кем-то» (Кон И. С., 1978. С. 32–33).

В экспериментах американского психолога К. Гергена (*Gergen K.J.*, 1971) исследовалась динамика самооценок и социального сравнения. Людям, приглашенным на работу в фирму, предлагалось самостоятельно оценить некоторые свои личные качества. Затем в офисе, где проводилось собеседование, появлялся «еще один претендент на ту же должность», роли «претендентов» выполняли специально нанятые экспериментаторами люди. В одном случае это был хорошо одетый, самоуверенный, интеллигентного вида человек с портфелем в руке, в другом – опустившаяся личность (в грязной мятой рубашке и туфлях на босу ногу). После этого испытуемому предлагалось вновь заполнить бланк анкеты для самооценки. В результате, если в качестве претендента выступал хорошо одетый человек, то уровень самооценки испытуемого снижался, если плохо одетый – то самооценка повышалась. Таким образом, самооценки изменяются не только в зависимости от содержания и успешности выполняемой деятельности, но и от внешних факторов социального сравнения.

Проблема изучения механизмов социального сравнения получает определенные объяснения в рамках теории когнитивного диссонанса Л. Фестингера (*L. Festinger*). Основыва-

ьясь на этой теории, Л. Фестингер предположил, что если человек поступает вопреки своим убеждениям, то он будет испытывать некий диссонанс, который будет тем сильнее, чем слабее давление со стороны. Так, при сильном социальном давлении человек уже не будет чувствовать себя субъектом действия. Способом уменьшения диссонанса является изменение человеком своей первоначальной установки, приспособление ее к совершенному поступку, некое самооправдание. Если психологическое давление изменяется пропорционально силе диссонанса, то наибольшее изменение установки произойдет в ситуации наименьшего внешнего принуждения.

В эксперименте Л. Фестингера и Дж. Карлсмита (*Festinger L., Carlsmith J., 1959*) двум группам студентов поручили по очереди выполнять однообразную, скучную работу. При этом испытуемых из второй группы, которые ожидали своей очереди в коридоре, всячески убеждали, что студенты первой группы выполняют очень интересную работу. После выполнения работы обеими группами испытуемых членам первой заплатили по одному доллару, а членам второй – по двадцать. После того как испытуемых попросили оценить выполненную работу, члены первой группы заявили, что работа была «очень интересной». В свою очередь члены второй группы заявили, что работа была крайне неинтересной.

И. С. Кон так интерпретирует результаты данного эксперимента: «Когда человека подкупают и при этом взятка ма-

ла, он вынужден, раз уж взялся за дело, признаться себе, что его “купили по дешевке”. Такое признание снижает его самоуважение, и, чтобы избежать этого, он убеждает себя, что поступил так не из-за “жалких денег”, а по искреннему убеждению. Если же сумма велика, он объясняет свое поведение тем, что “никто не отказался бы от такой сделки”. Менять свои действительные взгляды на предмет ему в этом случае не нужно: его поведение откровенно цинично» (*Кон И. С., 1978. С. 94*).

Социальное сравнение как мыслительная операция на уровне индивида основана на сопоставлении огромного количества объективных признаков субъектов: интеллект, способности, материальное благосостояние, сила, ловкость, вес соперника и пр. Для того чтобы использовать фактор сравнения в целях достижения более высокого статуса, людям с древности была необходима рекламная деятельность (самореклама) – демонстрация собственных возможностей, иногда с некоторыми преувеличениями имеющегося потенциала, и отражение этих возможностей в знаковой форме (украшения, боевая раскраска, жесты, звуки, одежда, специальные формы выражения почтения, уважения, подчинения и пр.)

По мнению ряда авторов, психологическое понятие сравнения тесно связано с этическим понятием зависти. Так, философ Ф. Бэкон писал, что в зависти всегда таится сравнение, а где невозможно сравнение, нет и зависти. Американ-

ский философ Б. Рассел однажды заявил, что именно зависть является основой демократии. Итальянский философ М. Унамуну, подтверждая данную идею, отмечал, что демократия завистлива, и что именно зависть побуждала демократические республики отменять титулы, почетные звания, ордена. Однако автор добавляет, что позже обычно места графов и маркизов занимали генералы, доктора наук и др. Анализируя данную ситуацию, российский исследователь Н. С. Пряжников пишет: «К сожалению, в последние годы в России отмечается настоящий “бум наград и премий”. Более того, чем меньше создается сколько-нибудь значительных художественных шедевров, которые отражали бы то, что волнует людей в столь непростое время, тем больше таких “наград” и тем более помпезно все это обставляется на различных “презентациях” и “номинациях”...» (Пряжников Н. С., 2000. С. 74–75).

В настоящее время статус человека в обществе, уровень его личных достижений определяется не непосредственно, в условиях многочисленных форм социальных сравнений. Кроме того, термин «социальное сравнение» вполне применим к конкурирующим организациям и даже к соревнующимся на международной арене государствам.

Социальная мода

Мода – третья важная характеристика, которая должна быть изучена как один из факторов эффективной рекламной коммуникации, как один из ее социальных регуляторов.

Говоря о рекламе, считает А. Менегетти, «следует привлечь во внимание также и волну молодежной моды, включающую манеру одеваться, говорить, специфический язык. Где бы ни встретились два молодых существа, они знакомятся друг с другом с помощью стиля, субкодекса, а язык или интимные отношения не обязательны; знакомство происходит путем узнавания общего стиля обуви, носков, шляпы, шарфа. Этот нео-код, которым отмечена молодежь... привел к определенной переоценке масштабов земного шара. Эта молодежная “река”, даже “море”, существует само по себе, и кажется, что в большинстве случаев оно возникает благодаря рекламе, тогда как на самом деле последняя опирается на молодежь как один из наиболее массовых сегментов рынка» (Менегетти А., 1998. С. 10).

Традиционно считается, что социальная мода всегда основана на определенной системе ценностей (Бородина В., 2000), обладающей чрезмерно быстрой динамикой, по сравнению с классическими ценностями, существующими веками. Российский исследователь рекламы профессор В. Л. Музыкант (1996,1998) указывает, что в самом широком смысле

под модой понимается внешнее проявление цивилизованного поведения, которое получает общее одобрение на некоторый период времени. В самом же первоначальном значении латинское слово «*modus*» подразумевало меру, правило, норму и, в общем, где-то закладывало санкционированное воздействие на поведение, вкусы, систему ценностей различных социальных групп. То есть, следуя профессору В. Л. Музыканту, можно говорить о том, что от вещей – атрибутов «стиля жизни и «массовой культуры» перебрасываются прямые мосты к определенному образу поведения людей в обществе.

Однако изучение моды как широко распространенного социально-психологического явления проводилось многими зарубежными авторами. В частности, большое внимание ему уделял французский социальный психолог А. Моль (*Мой А.*). Следуя разработанной им социодинамической теории, А. Моль (1973) проанализировал периодическую смену в обществе так называемых социодинамических циклов («оригинального» и «банального»), а также исследовал психологические механизмы моды на основе системного подхода, в частности, принципа «обратной связи».

А. Моль рассматривал социальную моду как явление, которое обусловлено закреплением в общественном сознании неких норм, разработанных творческими людьми на основе «оригинальных информационных сообщений» и принимаемых «потребителями» этих сообщений, то есть людьми, следующими моде как некоему основному руководству к дей-

ствиям.

Согласно А. Молю, моду создают конкретные люди, которые стремятся мыслить оригинально и обладают высоким социальным статусом, престижем, то есть «законодатели моды». Причем данное явление настолько широко распространено в культуре, что относится не только к одежде или музыке, но и к любым другим ее проявлениям. Эти люди стремятся к самовыражению, саморекламе. По сути дела, их главная задача – поиск оригинальных идей, желание выделиться, отличаться, преодолеть сложившиеся стереотипы.

Мода на отрицание традиционной моды

В «доперестроечные» десятилетия XX века в отечественной науке моде со стороны социальных психологов, социологов и философов практически не уделялось никакого внимания. Это было связано, прежде всего, с господствовавшей в тоталитарном обществе идеологией и политикой. Идея воспитания «нового человека», которую выдвинули руководители страны после Октябрьской революции, основываясь на работах классиков марксизма-ленинизма, привела к тому, что данное явление не замечалось и недооценивалось вплоть до середины 90-х годов XX века. Мода считалась неким «чуждым советскому человеку, буржуазным явлением», отражавшим «поверхностное» отношение к жизни «незначительной» части населения страны. Выходившие в редких случаях аналитические работы некоторых авторов по

данной проблеме носили в основном критический характер, на практике в советское время явление социальной моды критиковалось журналами и газетами («Огонек», «Правда», «Комсомольская правда» и др.) Борьбу с данным явлением личностного самовыражения (в основном молодых людей) вели специально проинструктированные представители государственных и общественных организаций, которые в разные периоды истории нашей страны занимались публичным «сшиванием» или «разрезанием» (в зависимости от моды) брюк на танцплощадках, публичным состриганием длинных волос, запретами на звучание западных популярных песен и многими другими показательными мероприятиями, которые создавали в обществе особые психологические нормы социального осуждения «провинившихся», где критиковались «вещизм», «космополитизм», «стиляжничество» и другие проявления «чуждой советскому обществу буржуазной жизни». Расхожей была фраза из стихотворения: «Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст!». Все это подкреплялось «творческой работой» советской интеллигенции, которая выступала в СМИ с осуждением моды и людей, ей следовавших.

При этом мало кто обращал внимание на универсальные психологические (личностные) механизмы данного явления, на то, что возникала мода на отрицание традиционной моды, на подчеркнутый патриотизм, на романтизм, на отдельных поэтов, на

бескорыстное служение обществу, на игнорирование материальных ценностей и пр. То есть, по сути дела, мода существовала всегда, менялось только ее содержание. Очевидно, что любые крайние взгляды на недостаточно исследованное и недооцененное учеными явление социальной моды следует считать необоснованным. Необходимо также подчеркнуть, что сегодня в отечественной психологии практически отсутствуют модели социальной моды как всеобщего, универсального явления жизни людей.

А. Моль считал, что в результате действия механизмов социального расслоения в современном обществе творческая среда составляет лишь ограниченную подгруппу всей потребительской среды, питаемой средствами массовой информации. Социальное расслоение затрагивает так называемые «индивидуальные таблицы ценностей». Отсюда возникает социология культуры, которая вместо традиционного деления общества на слои или классы делит его на три «общины»: община «подчиненных», со шкалой ценностей, ориентированной на «потребительские радости»; община «управляющих», для которых главной ценностью является деловая эффективность; и наконец, община «творцов культуры». Для последних основной ценностью, определяющей побудительные мотивы их деятельности, является стремление вводить новое в жизнь общества; тем самым их ценности – это ценности, связанные с ломкой традиций.

А. Моль рассматривал социально-психологические про-

цессы по аналогии с экономическими, применяя такие термины, как «стоимость», «себестоимость», «прибавочная стоимость», «производство», «потребление», «товар» и другие по отношению к продуктам творчества, представленным в виде неких тиражируемых информационных сообщений. При этом он считал, что интеллектуальная продукция (оригинальность идей) может быть статистически измерена точно так же, как и продукция, производимая на основе законов экономики. По мнению А. Моля, человек, который хочет, чтобы его труд стал достоянием общественности, то есть вошел в историю, должен заниматься саморекламой и повышать свой социальный престиж, популярность. Это увеличивает «стоимость» (ценность) его оригинальных информационных сообщений.

«Себестоимость идеи или произведения включает в себя, кроме того, и другие факторы, повышающие его основную стоимость. Одним из наиболее очевидных и наиболее важных факторов здесь является общественный престиж автора, – пишет А. Моль. – Новая идея человека, никому не известного, обладает лишь ограниченной ценностью. У начинающего художника, писателя, ученого нет никаких внешних аргументов в пользу его творения, помимо внутренних достоинств последнего. Проблема неизвестного автора остается нерешенной в современном обществе. Нередко начинающему автору приходится долго и настойчиво добиваться того, чтобы системы, регулирующие потребление культуры,

соблаговолили принять продукцию, которую он предлагает им по скромной цене» (Моль А., 1973. С. 103).

Автор считает, что «люди «без звания» составляют ничтожный процент среди творцов. Производство предметов творчества осуществляется главным образом такой социальной группой, принадлежность к которой определяется, прежде всего, тем, что ее члены обладают высокой квалификацией. Эту квалификацию они получают: либо проходя через фильтры экзаменов и присвоения ученых степеней, либо путем медленного продвижения в сообщество избранных, начало которому было положено счастливым случаем. Внутри этой группы устанавливается социальная шкала по компетентности, таланту или знаменитости, которая определяет как бы индекс надбавок к общему тарифу себестоимости. «Одна и та же идея, – пишет автор, – сформулированная чуть ли не теми же самыми словами, будет иметь разную “цену” в зависимости от того, предложена ли она начинающим или известным инженером; преподаватель с Огненной Земли и профессор Массачусетского технологического института, оспаривающие права на один и тот же патент, находятся в неравном положении» (Моль А., 1973. С. 105).

По его мнению, внутри конкретной социальной системы можно выявить «шкалу первоначальной ценности», которая в основном определяется одновременно известностью, популярностью автора сообщения (например, модой на его работы) и его компетентностью в данной области. А. Моль посто-

янно подчеркивает, что мода не может возникать на пустом месте, она появляется лишь в том случае, если автору оригинальной идеи удалось подвести под нее некую объективную основу, имеющую объективную ценность. Однако «прибавочная стоимость» интеллектуального продукта, считает А. Моль, зависит от жизненных потребностей автора, от расходов на его содержание, но лишь косвенным образом. Прямой связи с факторами рыночного спроса эти потребности не имеют. Творец всегда склонен смотреть на эти факторы как на случайность, которая может быть для него благоприятной или неблагоприятной.

Человек как субъект рекламных коммуникаций

Как было сказано выше, социальные оценки, социальные сравнения и социальная мода сохраняют свои свойства лишь при определенных условиях, в частности, при наличии механизма «обратной связи» (рис. 5). Этот механизм выступает одним из широко распространенных регуляторов поведения человека на практике. Однако понятие «обратных связей» в условиях рекламных коммуникаций требует специального анализа, так как здесь их функции и результаты не однозначны.

Как пишет Б. Ф. Ломов: «В психологии достаточно подробно изучается вопрос о роли сигналов обратной связи, несущих информацию о результатах выполненного действия, его оценке и коррекции; в основном эти исследования относятся к изолированно взятым действиям индивида. Но как только мы рассматриваем эти действия в контексте совместной деятельности, сразу же обнаруживаются два важных момента: во-первых, оценка осуществляется по критериям (и нормам), принятым в группе, во-вторых, сигнал обратной связи здесь относится не только к изменениям предмета, но и к оценке результата действия индивида (и самого действия) со стороны других людей» (Ломов Б. Ф., 1975. С. 23).

Механизм «обратной связи» обеспечивает устойчивость

и стабильность рекламных коммуникаций, но если он направлен на подкрепление уже сформировавшихся в обществе норм, то такая обратная связь не обеспечивает творчества и новизны, она недостаточна для диалога, для развития человека как личности и индивидуальности.

Роль механизма обратной связи становится значимой для человека прежде всего потому, что он получает возможность сравнивать свои собственные достижения с достижениями многочисленных конкурентов. При этом человек получает не только эмоциональное подкрепление в виде положительной социальной оценки, но и возможность, приобретая опыт, такую оценку прогнозировать.

А. А. Бодалев (1982) отмечает, что одним из необходимых условий взаимодействия людей, отвечающих сформированным у человека представлениям о нормальном течении этого процесса и о достижении в ходе его желательных целей является непрерывное получение человеком информации о результатах его собственных действий в этом процессе. Это управление человеком своим поведением на основе действительного совершения действий в соответствии с содержанием самоприказа, а не ожидаемого их выполнения как раз и достигается с помощью механизма «обратной связи».

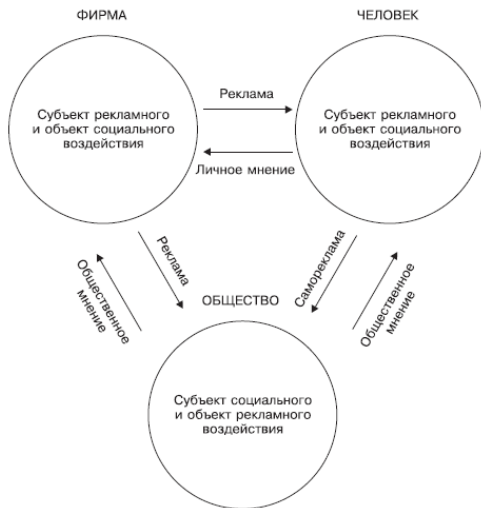


Рис. 5. Комплекс обратных связей, обеспечивающий стабильную во времени систему рекламных коммуникаций

В качестве примера исследований роли обратной связи в процессе взаимодействия и взаимовлияния субъектов можно привести экспериментальные работы Г. Мэйла (*G.F. Mahl*, 1961), который отмечает, что сенсорные сигналы, возникающие при отражении человеком облика и поведения собеседника, и слушание им собственной речи, информируя его о результатах общения, сказываются на дальнейшем течении и экспрессивном оформлении этого процесса. Искусственно вызываемые перерывы в обратной связи в исследованиях, когда нарушалась слуховая самостимуляция, приводили к

ряду новых явлений: а) нормальная интонация, характерная для речи испытуемых, утрачивалась; б) возникали необычные для голоса говорящего особенности (дрожание, прерывистость и пр.); в) речь убыстрялась; г) появлялся «агрессивный и виноватый» смех; д) спонтанно проявлялись глубоко личные особенности; е) выражение состояния личности через словесные и голосовые средства отклонялось от ставшей привычной для нее манеры. Все эти изменения не в одинаковой мере проявлялись у разных испытуемых. У некоторых сравнительно быстро наступала адаптация. У других же, когда нарушались обратные связи, указанные выше отклонения от нормы проявлялись достаточно сильно. Когда исключалась возможность зрительного восприятия собеседника и, стало быть, опять же нарушались обратные связи, коммуникативных жестов у испытуемых становилось меньше, но число жестов некоммуникативных, аутистических, возрастало.

А. А. Бодалев отмечает, что в простейших обратных связях в грубой форме фиксируется успех или неуспех в достижении несложных целей, например, удалось ли человеку строгим тоном произнести какую-то фразу, чтобы удержать детей от шалости и пр. С помощью механизма более сложных обратных связей в регулирующий аппарат человека поступает информация не о результатах выполнения отдельных действий, а о поведении в течение более длительного времени. Тип такой обратной связи иной, чем в элементарных обратных связях. Пройденный человеком путь

воспитания развивает у него привычку давать способам действия другого человека определенное истолкование и, чаще наблюдая одни из них и реже другие, заключать об устойчивых особенностях последнего, считает автор. Человек накапливает статистические данные об особенностях поведения другого человека. Перерабатывая и обобщая их, он превращает эти сведения в командную информацию, участвующую в регулировании его поведения по отношению к этому человеку и позволяющую ему более или менее предугадывать наиболее вероятные действия последнего.

Любой человек, занимающийся рекламной деятельностью, включая профессиональных маркетологов и рекламистов, с психологической точки зрения, всегда остается личностью и индивидуальностью, обладает определенной мотивацией, способностями, психологическими характеристиками, системой ценностных ориентаций, установок и т. д., которые неизбежно проявляются в его деятельности. Он живет и работает в определенной социальной и профессиональной среде, которая на основе «обратной связи», то есть внешних социальных оценок, социального сравнения и моды регулирует эту деятельность.

Однако вопрос о роли «обратных связей» в организации эффективной рекламной деятельности, однозначно положительно решаемый в маркетинге, для психологии как науки не является таким уж простым. Коммуникация, основанная на системе «обратных связей», не является достаточным

основанием для возникновения взаиморазвивающего субъектов диалога или, например, для развития мышления человека. Когда субъекты рекламной коммуникации не просто выполняют роли рекламиста и потребителя, а выступают как личности, то это предполагает умение видеть ограниченность потребления, испытывать чувство ответственности как за свою собственную судьбу, так и за судьбы окружающих человека людей.

По мнению А. В. Брушлинского, «...механизм обратных связей непосредственно основан на изначальной заданности эталона или масштаба, заранее устанавливающего способ прямого сравнения промежуточных и конечных состояний регулируемого процесса... обратные связи – это существенный, специфический механизм не любого, а лишь сигнального взаимодействия животного и человека с внешним миром» (Брушлинский А. В., 1981. С. 114).

На высших уровнях бытия (свобода, совесть, творчество и т. д.), по мнению автора, нет сигналов, сигнальных раздражителей, сигнальных связей, которые прямо и однозначно, с наглядно-чувственной очевидностью «удостоверяли» бы адекватность или неадекватность человеческой деятельности. По мере того как человек поднимается на все более высокие уровни своего бытия, происходит формирование и развитие всех его психических процессов и свойств и, в частности, формируются все более сложные, изначально не данные критерии для самооценки всех его поступков, дей-

ствий, чувств, мыслей и т. д. Решающая роль здесь принадлежит мировоззрению. «Все это и означает, что обратные и вообще “сигнальные связи” (отражающие простейшие, а во все не любые причинные зависимости), – по мнению А. В. Брушлинского, – необходимы, но недостаточны для детерминации личности» (Брушлинский А.В., 1981. С. 114).

Однако обратная связь не должна предполагать стандартные, заданные решения, и выполнять тем самым только адаптивную, «форматирующую» функцию. Лишь в том случае, если социальное окружение подкрепляет нестандартные формы мышления и поведения человека, «обратная связь» способна создать установку на творчество. Каким будет это творчество, уже зависит от субъекта, от характеристик и структуры выполняемой им деятельности.

Подтверждение данной точки зрения мы находим также у ряда социальных психологов, которые приводят аргументы в пользу особых психологических механизмов активности субъекта, которую сложно объяснить «обратными связями», работающими по принципу заданного эталона.

Так, например, Р. Бернс (1986) считает, что в эмпирических исследованиях, основанных на гипотезе «зеркального Я» Ч. Кули и Дж. Мида, главным образом изучалась роль прямой обратной связи. Однако не менее важно для самовосприятия и более опосредованное воздействие оценок окружающих. Само по себе присутствие других людей может влиять на манеру поведения человека и, видимо, на оценку

им своего поведения. Но, как показывают исследования, человек сознательно может усиливать социально желательное и исключать социально нежелательное поведение, и это оказывает определенное влияние на его самовоспитание.

В психологии очень часто рассматривают вопрос о том, что такое творчество и откуда берется новое: новые знания, новые технологии, новые образцы культуры и пр. Каков механизм новизны?

Так В. В. Столин пишет: «Культура первоначально не выступает для ребенка абстрактно, она проявляется для него в конкретном общении, в живой совместной деятельности, в виде образцов поведения других людей, их стремлений и ценностей, их отношений между собой и к ребенку, их действий; она существует также в фильмах, книгах, других формах культуры. Приобщаясь к конкретным людям в конкретных отношениях и уподобляясь им, ребенок в то же время приобщается к культуре вообще. Однако разные люди несут в себе разные взгляды, ценности, способы жизни, поэтому, приобщаясь к одним, он одновременно и *дифференцируется* от других людей» (Столин В. В., 1983. С. 26). Если рассматривать данное высказывание как некую «концепцию новизны», то из него следует, что индивидуальность человека, новизна его мышления, действий, поступков, привычек, решений определяется общением с разными людьми. Здесь человек как бы оказывается продуктом определенного набора признаков, но уже заданных, имеющихся в различных вари-

антах у других людей.

Одним из психологов, кто детально исследовал механизм творчества и новизны в общей психологии, был отечественный психолог С. Л. Рубинштейн. Исследуя творческое мышление человека при решении мыслительных задач, он показал, каким образом появляется новое знание у индивида (*Рубинштейн С. Л., 1958, 1973, 1998*). Один из механизмов творческого решения задачи получил название «анализ через синтез». Суть механизма состоит в том, что субъект, решая задачу и осуществляя практическую деятельность как во внутреннем (умственном), так и во внешнем (практическом) плане, помещает объекты в абсолютно новые условия и выявляет новые, не известные ранее связи, что позволяет раскрывать новые свойства объектов.

Становится все более очевидным, что для успешного творческого решения мыслительных задач и получения нового знания в обновляющихся социальных условиях общество через непосредственное окружение человека должно задавать некую социальную норму на поиск новизны, создавать человеку необходимые условия, при которых он бы не только воспроизводил уже известные способы решения задач, но и некие новые, оригинальные. То есть общество должно не только разрешить человеку быть оригинальным, но и стимулировать творчество установками и социальными нормами.

Так, родители и старшие часто научают ребенка мыс-

лить творчески, самовыражаться. Однако это происходит лишь при определенных условиях, в рамках определенных культурных традиций. Первоначально они формируются людьми, обладающими особыми специфическими способностями видеть мир иначе и поступать не так, как предписано. То есть формируется не само решение, а условия его получения, некая определяющая процесс решения задачи социальная норма на получение нового знания. При этом такое понимание себя и своей роли в обществе возможно лишь в условиях конкуренции, когда остальные люди похожи друг на друга и ничем не выделяются из общей массы. Причем поведение, ориентированное на поиск новых культурных традиций и форм, должно приниматься обществом, оно должно быть готовым к восприятию нового. В противном случае творцы нового, нестандартно мыслящие люди, осуществляющие нестандартные поступки, рискуют оказаться вне системы социальных отношений, получить статус «белых воронов», изгоев, осуждаемых обществом, изгоняемых или даже уничтожаемых физически. Таким образом, рекламная деятельность представляет собой явление многофакторное, многоуровневое, сложное, которое может быть понято только в рамках глубоких системных представлений.

Так, например, рекламист может быть оригинально мыслящим молодым человеком, желающим самовыразиться (в поведении, одежде, работе и пр.), произвести впечатление на коллег или таких же, как он сам, молодых людей. В свою

очередь, ему необходимо выполнять работу для заказчика, товар которого может быть предназначен для лиц пожилого возраста, обладающих принципиально иной системой ценностей, установок, мотивов и пр. Эти ценности могут быть не понятны молодому рекламисту. То есть наиболее острыми становятся проблемы понимания, взаимопонимания или непонимания (*Знаков В. В.*, 1999).

У пожилых потребителей так же есть значимое для них социальное окружение, то есть люди, оценками которых они руководствуются. В этом случае возникает структурно сложное образование конфликтующих или несовпадающих систем рекламных коммуникаций, внутри которых разворачиваются и проявляются свои системные свойства, которые не могут быть «чувственно» восприняты людьми, относящимися к разным социальным системам.

Профессионально рекламисту часто приходится «вставать на место» своего потенциального клиента, смотреть и на рекламируемый продукт, и на рекламу «иными глазами». Но, как показывает практика, сделать это крайне непросто. Ведь, по системным законам, лишь тот, кто «находится внутри системы» способен чувственно воспринимать ее свойства и наделять этими свойствами создаваемые им объекты. Поэтому, например, в некоторых магазинах Москвы, продающих товары, рассчитанные на лиц пожилого возраста, в качестве продавцов приглашают на работу пожилых людей.

Действия талантливого рекламиста, будь то человек, стре-

мящийся сделать политическую карьеру и занимающийся саморекламой, или предприниматель, организовавший собственное дело и занимающийся проблемой сбыта товаров, очень похожи на действия родителей, когда они воспитывают ребенка. Если родители строги и стараются жестко воздействовать на волю ребенка многочисленными приказами, запретами и ограничениями, то результат такого воспитания может оказаться непредсказуемым. Например, желая получить запретное, а также избежать неприятных наказаний, ребенок начнет лгать, изворачиваться, особенно если то, что запрещено у него дома, вполне доступно его сверстникам в других семьях. В том случае, когда родители, проявляя свою любовь и заботу, позволяют ребенку принимать самостоятельные решения и чувствовать себя взрослым, они легко добиваются цели, так как используют самый сильный психологический механизм – механизм личного достоинства. Периодически передавая ребенку право выбора, они формируют в нем личность, которая учится не только совершать самостоятельные поступки, но и нести ответственность за их последствия.

Таким образом, с точки зрения психологии, реклама или рекламная деятельность – это вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными. Рекламная деятельность – это сложная многоуровне-

вая система коммуникаций, образующая универсальный системный механизм регуляции социально-экономических отношений в обществе.

Психология рекламной деятельности или рекламы – отрасль социальной психологии, которая изучает психические процессы в условиях коммуникации рекламиста и потребителя, а также влияние рекламы на общество.

Резюме

1. Реклама – это всегда «оценка» товаров, услуг, людей, организаций, политического строя, страны и пр. Эта оценка всегда «положительная». «Оценочный компонент» присутствует в любой рекламе и является ее психологической основой.

2. Одной из основных потребностей человека является потребность, которую условно можно было назвать потребностью в престиже. Человек стремится к социальному одобрению своих поступков и себя как личности. Поэтому он нуждается в товарах, которые окружающими оцениваются положительно, вызывают восхищение и даже зависть. То есть эффективная реклама чаще всего основана на человеческом честолюбии.

3. Рекламная деятельность несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом рекламная деятельность играет важную роль не только в плане развития так называемой массовой культуры, но и культуры в глобальном, общественном смысле.

4. Психология до сих пор еще научно не объяснила природу связи между рекламой коммерческих структур и поведением отдельных людей, которые каждый день, общаясь друг

с другом, рекламируют себя, используя практически те же самые приемы и допуская те же самые ошибки, что и крупные компании, вкладывающие в рекламу огромные финансовые средства.

5. В настоящее время хорошо исследована психология потребителя при воздействии на него рекламы, но практически не исследована психология рекламиста, то есть того, кто делает рекламу, плохо изучена потребность в саморекламе.

6. Возможна форма рекламной коммуникации, когда принимаются во внимание взаимоотношения не только рекламиста и потребителя, но и потребителя с другими потребителями. Здесь реклама выполняет функцию «коммуникации для коммуникаций». Сначала товар представляет потребителю рекламист, а затем тот же товар рекламирует потребитель в кругу значимых для него людей. Одновременно с этим он рекламирует самого себя. То есть товар рекламируется не один раз, а как минимум дважды.

7. Таким образом, психологически эффективная реклама обеспечивает потребителю возможность самому стать рекламистом, использовать приобретаемый товар для того, чтобы социально выделиться, привлечь к себе внимание, получить социальное одобрение, высокую социальную оценку, сохранив и поддержав тем самым чувство личного достоинства.

8. С точки зрения психологии, брэндинг – это технология создания моды. Если торговая марка становится известной, но не ценится, то это не является полноценным брэндом в

психологическом смысле. Стать модной – значит приобрести некую способность удовлетворять престижные мотивы. В этом случае потребитель приобретает товар без всякого психологического влияния (давления) со стороны рекламиста. Ведь он получает возможность с помощью престижного товара стать (или пусть даже казаться себе) значительной личностью, то есть по сути дела обретает возможность психологически воздействовать на других людей. И эта «дополнительная услуга» ему предоставляется рекламой.

Глава 2 Психология саморекламы

Личность и самореклама

Самореклама является одним из наиболее распространенных и наиболее древних видов рекламной деятельности. Так же, как и традиционная коммерческая реклама, она решает три задачи. Занимаясь саморекламой, человек стремится: 1) в условиях конкуренции выделиться среди тех людей, которых он оценивает как равных себе; 2) представить себя как человека, равного по статусу тем, кто достиг какого-либо значимого успеха и, возможно, даже является законодателем некоей моды (социальной нормы поведения); 3) продемонстрировать себя в наиболее выгодном свете, создать достойный образ, понравиться окружающим.

В первом случае человек демонстрирует нестандартное поведение; во втором – полное соответствие сложившимся эталонам поведения, нормам, при условии, что они являются значимыми для него; в третьем – он старается работать над собственным имиджем, независимо от наличия конкуренции. В любом случае в основе поступков человека лежат одни и те же психологические механизмы и, по сути дела, одна и та же мотивация. Именно эта многоаспектность саморекламы часто вскрывает системные противоречия при изу-

чении данного феномена.

Следует отметить, что в полной мере ни теория «зеркального Я» Ч. Х. Кули, ни теория «символического интеракционизма» Дж. Мида, ни теория социального научения А. Бандуры, ни какие-либо другие аналогичные теории не объясняют источников индивидуальности человека, оригинальности его мышления и поведения, непохожести на других людей. Все они основаны на представлении о том, что человек воспроизводит теми или иными способами уже сформированные до него, социально заданные образцы поведения и мышления.

При этом нужно отметить, что источник оригинальности или заурядности человека строго не локализован. Обнаруживаются факторы, которые принадлежат социуму, но есть также основания полагать, что причиной может быть поведение самого человека. В любом случае социум обладает способностью задавать как стереотипные, стандартные нормы поведения, так и нестандартные.

Эти нормы закрепляются в культуре. Как правило, любая культура содержит и те и другие нормы. Однако в ряде случаев, например, в различные исторические периоды или в зависимости от социально-экономических, политических и других факторов в конкретной культуре могут преобладать либо консервативные нормы мышления и поведения, либо авангардные. В первом случае культура оказывается в длительном застое, во втором – она развивается стремительно-

ми темпами и обновляется с невероятной скоростью, противопоставляя традиции быстро меняющейся моде. Культура Востока основана на традициях, передаваемых из поколения в поколение и изменяющихся крайне медленно. Современная культура Запада чрезвычайно динамична, основана на быстро меняющейся моде, то есть эти две культуры имеют различную социодинамику (*Моль Л., 1973*).

Практическая социальная психология всегда подчеркивала, что каждый нормально развивающийся, активный, социально ориентированный человек при определенных условиях старается продемонстрировать окружающим свою индивидуальность, доказать, что он незаурядная, уникальная личность, обладающая чувством собственного достоинства. Публичное признание своей заурядности, потеря индивидуальности и достоинства, низкая самооценка человека являются результатами сознательного расчета или симптомами некоего психического отклонения.

Тем не менее в силу защитных механизмов, подробно описанных в психоанализе, человек нередко стыдится признаться окружающим и самому себе, что часто проявляет свою социальную активность из честолюбивых побуждений. Под воздействием исторически складывающихся социальных (морально-этических) норм он обычно скрывает и публично отрицает саму возможность такой мотивации как причины своих поступков.

Хорошо известно, что исключительно честолюбивыми

и тщеславными являются представители некоторых социальных групп, например, творческие люди (богема) или группы подростков, стремящиеся доказать свое «право на личное мнение». К ним также можно отнести некоторых «профессионалов», например актеров, участников массовых шоу, в частности, «спортивных» (бодибилдинг, рэйслинг и пр.), «музыкальных», «театрализованных». В таких группах стремление рекламировать себя, выделяться из числа себе подобных, соревноваться в оригинальности поступков, необычности внешности является осознанным мотивом деятельности.

Для таких людей издаются специальные журналы. Существуют специальные телевизионные музыкальные программы, многие из которых ориентированы на молодежь, как наиболее внушаемую, честолюбивую и подверженную социальной моде группу населения. Проводятся всевозможные соревнования и конкурсы с вручением престижных призов и освещением этих событий в СМИ.

Мотивация самовыражения и саморекламы, по мнению ряда авторов, обостряется в подростковом и юношеском возрасте. Здесь проявление такой мотивации наиболее очевидно и часто проявляется в открытой вызывающей форме, например, в виде каких-либо социальных движений, микрокультур (хиппи, панки, рокеры, реперы, рейверы и пр.), тенденций демонстративного поведения (тату, пирсинг, скарификация (или шрамирование) и пр.). Это связано с це-

лым рядом факторов. Прежде всего молодые, но постепенно взрослеющие люди таким образом «решают» психологическую проблему повышения своего социального статуса. Им крайне необходимо привлекать к себе внимание и публично демонстрировать свои успехи, неповторимость, индивидуальность и независимость, так как взросление и личностное продвижение предполагает преодоление сильнейшего фактора – психологического давления взрослых, невольно унижающих достоинство молодых людей и сдерживающих их амбиции и инициативу.

Взрослые люди, накопившие жизненный опыт, с подсознательной тревогой утратить завоеванные социальные позиции, осознанно или неосознанно рассматривают молодых людей как потенциальных конкурентов. При этом они хотят, чтобы молодые люди были похожи на старшее поколение. В этом случае легче соревноваться в социальных достижениях, ограничивать молодых людей, не желающих «стоять в очереди за социальным успехом». Таким образом, самореклама может выступать источником противоречий и предметом психологических конфликтов не только между отдельными людьми, но и между большими группами. Следует отметить также характерную особенность самовыражения большинства молодых людей: огромную зависимость от лидеров и понимание своей индивидуальности и уникальности как строгое следование внутригрупповым нормам, воспроизведение созданных другими людьми стереотипов.

Юношеский возраст, кроме того, связан с резким обострением фактора полового влечения, а это обязательно приводит к активизации мотивации самовыражения (саморекламы), желания выделиться, привлечь к себе внимание лиц противоположного пола и пр. Здесь самовыражение (самореклама) очень часто проявляется в чрезмерно агрессивной форме и при этом не всегда совпадает с «содержанием».

Постепенно, по мере взросления большинство людей приобретают способность скрывать свое честолюбие, желание нравиться, выделяться. Они научаются объяснять окружающим причины своих поступков иными мотивами. При этом во многом происходит реальное замещение откровенно честолюбивых мотивов иными – чувством долга, ответственности и пр. Особенно резко это проявляется после создания семьи, рождения детей, получения образования и достижения успехов в области карьеры.

Следует различать понятия тщеславия и честолюбия при анализе естественного желания каждого социально активного человека отличаться от других людей, привлекая внимание к своей персоне. Сущность данных понятий до сих пор не раскрыта средствами психологии, считается, что это понятия этики. Так, честолюбие в определенных оптимальных объемах необходимо каждому человеку, занимающему активную социально ориентированную позицию в жизни. При этом честолюбие у хорошо воспитанных людей внешне может быть абсолютно незаметным. Внешне такой человек мо-

жет выглядеть скромным и даже застенчивым. Честолюбие выявляется лишь при психологическом анализе его действий и поступков.

Тщеславие, наоборот, использует яркие, бросающиеся в глаза внешние атрибуты, подчеркивающие желание человека слышать в свой адрес приятные слова, хвалебные отзывы. Оно проявляется в демонстрации своего превосходства, высокого социального статуса, причем очень часто в этом случае используются необоснованные преувеличения и т. д.

По сути дела и честолюбие, и тщеславие являются лишь различными внешними проявлениями одной и той же социальной мотивации. Разные люди, стремясь вступить в контакт и завоевать авторитет, выбирают различные формы саморекламы. Очень часто такой выбор определяется представлениями людей о том, чего ждут от них партнеры по общению и что может привлечь внимание последних, вызвать их интерес и уважение, выделив субъекта саморекламы из числа других людей наличием высоко оцениваемых в той или иной социальной общности психологических и других характеристик и свойств.



Рис. 6. Поп-певец ШУРА в костюме, назначение которого определить достаточно сложно. Костюм никак не связан с содержанием исполняемых песен. Цель – самореклама, эпатаж и привлечение внимания аудитории, стремление выделиться и удивить

Некоторые люди, желая выделиться и обладая развитым честолюбием или тщеславием, сами абсолютно не чувствительны к каким бы то ни было объективным доказательствам огромной роли саморекламы в их жизни. Хотя примеры и доказательства этого встречаются повсюду, они чаще всего не способны убедить такого человека в том, что в основе его поступков нередко лежит честолюбивое желание привлечь внимание окружающих, получить социальное одобрение; что это желание легко переносится извне в глубины его внутреннего мира, в глубины подсознания и занимает там достойное место наряду с сексуальными влечениями, страхами и всевозможными комплексами ⁴.

Пример эпатажной саморекламы

На что способны отдельные (не только молодые, но и вполне зрелые взрослые) люди ради

⁴ Примеры из области истории – это показная роскошь аристократии, лишенная всякого рационального смысла и сопутствующая ей «классовая» зависть; другой – многочисленные войны и подвиги ради славы, увенчанные триумфальными арками и тысячами коленопреклоненных, униженных врагов; третий – самоубийства на публике или для привлечения ее внимания и т. д. «На миру и смерть красна» – утверждает известная древняя русская пословица.

саморекламы, можно узнать, например, из публикаций в периодической печати, в серьезных журналах, которые вовсе не относятся к так называемой желтой прессе, где это широко распространено.

В журнале «Лица» (№ 5, май, 1998) журналист Артем Баденков поместил материал об известной художнице-авангардистке Алене Мартыновой. Материал представляет собой интервью и информацию о некоторых акциях художницы. Так, автор статьи пишет о съемках двадцатиминутного «эстетского» клипа. Под музыку «Пинк Флойд» были подробно показаны моменты бритья лобка художницы безопасной бритвой «Жиллетт». «Желающие приобщиться к “высокому”, – пишет автор, – могли в течение двух недель побывать на киносеансах, проходивших в престижной московской “TV-Галерее”. А “радикальный художественный жест” А. Мартынова захотела повторить и живьем. 1 мая 1996 года была предпринята попытка побрить промежность на Лобном месте Красной площади. Помешали только мелкие технические неполадки. Зато на первых полосах “желтых газет” появились увлекательные репортажи».

Однажды А. Мартынова выступила в поддержку иракских женщин в «критические дни» угрозы агрессии США против Ирака: с актерами из театра Кирилла Ганина она изготовила из звезд американского звездно-полосатого флага женские тампоны и послала их в качестве гуманитарной помощи в Багдад. Помимо «сольных» выступлений А. Мартынова любит участвовать в групповых акциях. Ее партнеры,

как правило, личности экзотические и одиозные: «узники совести» эротический режиссер Кирилл Ганин и поэтесса драгдилер Алена Витухновская, порнофотограф Евгений Казбич, садо-мазохисты из «секты абсолютной любви» и Львовского культурного фонда имени Захер-Мазоха, прозаик, апологет онанизма Игорь Яркевич и другие.

При этом принцип «что подумают люди», а точнее – «что подумают значимые для меня люди» до сих пор во многом определяет поведение как жителя крупного города, так и маленькой деревушки, он характерен для лиц любой национальности и благосостояния. Отличаются лишь критерии оценок и психологически значимая аудитория, мнением которой человек дорожит. Так, в деревне нестандартное поведение осуждается, а в крупном городе, где миллионы людей похожи друг на друга, наоборот, заурядный человек вряд ли привлечет внимание и добьется успеха. Более того, иногда вызывающе нестандартное поведение в большом городе делает человека кумиром многих. Психологически, например, с точки зрения мотивации личности это поведение характеризуется тем, что человек стремится избежать таких неприятных эмоций, как стыд или чувство неполноценности, но желает испытать приятные – гордость, чувство собственной значительности или даже исключительности.

Тем не менее сама мысль о возможности такого простого объяснения некоторых событий жизни человека или про-

исхождения известных культурных феноменов большинству из нас кажется ужасной. Психологически защищаясь, люди чаще всего апеллируют к духовным субстанциям, объясняя свои поступки и поступки других людей либо бескорыстным стремлением к знаниям, либо этикой или неким «высшим смыслом», например, служением идеалам, стране, обществу, науке, искусству и пр., соблюдением божественных заповедей, рассматривающих честолюбие и тщеславие как одни из самых страшных смертных грехов, за которые человек никогда не сможет получить прощения.

Разумеется, нельзя отрицать многообразия причин тех или иных поступков человека, обусловленных стремлением к знаниям, любовью, совестью, чувством справедливости и пр. Но поступки под воздействием честолюбивых мотивов, как правило, объясняются и самими людьми, и учеными-психологами более «достойными» причинами, поэтому на них чаще всего не обращают внимания. В науке ситуация осложняется еще и тем, что эмпирически (например экспериментально) исследовать подобные формы мотивации и поведения в психологии крайне непросто.

Тем не менее практический психолог всегда должен оценивать изучаемого им человека с точки зрения истинной мотивации поведения и отдавать себе отчет в том, что желание выделиться, мотивы престижа, честолюбие и другие очень часто оказываются основными причинами поведения, а неудачи в области личных достижений – причинами силь-

нейших психических расстройств. История знает немало примеров, когда неудача в области карьеры и социальных достижений доставляла человеку непреодолимое мучение и часто заканчивалась трагически.

Большое количество наблюдений оказывается недоступным пониманию, если рассматривать рекламную деятельность только как производство традиционной коммерческой рекламы. Оказывается непонятным тот факт, что человек часто приобретает товары не по их прямому назначению, а для того, чтобы создать собственное индивидуальное пространство рекламных воздействий на других, значимых для него людей, например, в рамках своей референтной группы. Иными словами, практически каждый потребитель при определенных условиях сам становится рекламодателем и рекламистом.

Недооценивается тот факт, что престижность торговой марки (бренда), мода на торговую марку, а не только ее запоминаемость и узнаваемость, являются сильнейшим фактором, стимулирующим продажу рекламируемого товара. Тем не менее мода возникает чаще всего в том случае, когда потребители используют бренд для саморекламы.

Очень часто желание попробовать новый широко рекламируемый товар возникает у человека не в результате «бескорыстной» познавательной инициативы или как следствие «гипнотизирующего» воздействия рекламы, а как желание «первым среди других потребителей составить свое соб-

ственное впечатление об этом товаре», как проявление «желания выделиться и выглядеть специалистом» хотя бы и в таком простом деле, хотя бы и ненадолго.

Демонстративность и патология личности

Одним из проявлений саморекламы является подчеркнуто демонстративное поведение человека. Такие формы поведения могут осуществляться вследствие сознательно поставленной цели и в результате некоторых форм психической патологии, вызванной рядом заболеваний.

По мнению ученых, демонстративность поведения характерна также для лиц, склонных к некоторым формам асоциального и девиантного поведения. Такие явления, как терроризм, убийства и самоубийства на публике могут быть выражением честолюбия и тщеславия, желания произвести эффект, привлечь внимание к своей персоне, прославиться, выделиться. Именно поэтому, учитывая серьезность поступков, совершаемых людьми ради саморекламы, мы не можем относиться к данной проблеме как незначительной, напротив, мы должны подробно изучать ее в рамках глубокого психологического исследования.

Так, российские психиатры Г. В. Морозов и В. А. Романенко (1976), описывая внешние (демонстративные) проявления экспансивной формы прогрессивного паралича (психического заболевания, возникающего через длительный период времени после перенесенного сифилиса), отмечают, что у таких больных очень часто развивается бред величия и

богатства. Особенностью бреда величия является его нелепость. У больных отмечается эйфория. Они всем довольны, беспечны. Больные нередко изготавливают себе специальные костюмы, вешают на грудь железки, бумажки, заявляя, что это знаки отличия, ордена. Они присваивают себе звания маршалов, генералов, дворянские титулы, имена выдающихся революционеров, террористов и пр. (см. рис. 7).

Анализируя такое заболевание, как истерическая психопатия, российский психиатр В. Ф. Матвеев (1975) отмечает, что больные с данной формой психического заболевания характеризуются преувеличенной демонстрацией своих чувств и переживаний, которая направлена прежде всего на то, чтобы на них обратили внимание. Чтобы привлечь к себе внимание, они часто прибегают к патологической лжи, рассказывая о себе истории, в которых выглядят в наилучшем свете. С этой же целью они совершают иногда симуляцию попыток к самоубийству, стремятся вызвать к себе сострадание, разыгрывая униженных и оскорбленных. Они всегда стараются быть в центре внимания общества и не переносят равнодушия к себе. Если попытка обратить на себя внимание окружающих оказывается неудачной, у психопатов-истериков может возникнуть нестойкий дисморфофобический синдром в результате резкой переоценки физического недостатка своего лица или другой части тела.

Анализируя психологию террористов-убийц, российский философ А. П. Лаврин (1993) указывает на то, что некото-

рые люди становятся террористами фактически ради славы, демонстрируя обществу себя как личность, способную преодолеть социальные нормы, стереотипы, физический страх. При этом чаще всего они не говорят о тщеславии, а маскируют свои истинные мотивы какими-либо философскими или политическими идеями (феномен Раскольникова).

«Действительно, – пишет А. П. Лаврин, – на каком-то этапе первоначально благородные (с точки зрения террористов) цели отступают на задний план. Террор становится не средством, а целью, поскольку превращается в способ существования, самоутверждения, самореализации личности» (Лаврин А. П., 1993. С. 234).



Рис. 7. Больной, страдающий ярко выраженной формой прогрессивного паралича

То же самое справедливо и по отношению к самоубийствам. «В актерской среде, – пишет А. П. Лаврин, – самоубийства – привычное дело. Причины, большей частью, сводятся к одному: потеря популярности, успеха и, как следствие, отсутствие предложений от продюсеров и режиссеров» (Лаврин А. П., 1993. С. 274). То есть многие люди, лишаясь возможности удовлетворять свои честолюбивые мотивы, предпочитают уйти из жизни, что доказывает значимость этих мотивов для их существования. Уходя из жизни, они и после смерти предпочитают «хорошо выглядеть». Так, описывая самоубийство голливудской актрисы Клары Блэндик, сыгравшей в фильме «Волшебник страны Оз», А. П. Лаврин отмечает, что она «надела свое самое лучшее платье, навела полный макияж, причесалась, набросила на плечи позолоченный платок, надела пластиковый пакет на голову (чтобы не испортить прическу), приняла таблетки и легла на кровать» (Лаврин А. П., 1993. С. 274). Автор отмечает, что Клара Блэндик покончила с собой в том же номере голливудской гостиницы самоубийств «Шелтон», где девятнадцатью годами раньше рассталась с жизнью другая знаменитая актриса Дженни Долли.

А. П. Лаврин описывает еще один вид самоубийства, называя его самоубийством «из чувства долга». «Эта причи-

на, – пишет он, – носит более массовый характер, поскольку поощряется и культивируется государством. «Умереть за Родину – это прекрасно» – внушают людям с малых лет во всех странах мира. «Если ты пожертвовал собой во имя Родины, ты велик», – убеждают людей. И никто из современных идеологов, – отмечает автор, – не задумывается о пещерной дикости подобных лозунгов, доставшихся нам в наследство от борьбы первобытных племен за территорию, еду, женщин...» (Лаврин А. П., 1993. С. 282).

Образец гипертрофированной склонности к саморекламе

Американский журналист Дилан Маккей, сотрудник журнала «Спринтер» так описывает образ Л. И. Брежнева: «Брежнев имел орденов и медалей гораздо больше, чем Сталин и Хрущев вместе взятые. При этом он очень хотел получать именно боевые ордена. Ему четыре раза было присвоено звание Героя Советского Союза, которое по закону может присваиваться только три раза (лишь Г. К. Жуков был исключением).

Десятки раз он получал звание Героя и высшие ордена всех социалистических стран. Его награждали даже орденами стран Латинской Америки и Африки. Брежнев был награжден высшим советским боевым орденом «Победа», который вручался только крупнейшим полководцам и при этом за выдающиеся победы в масштабах фронтов или групп фронтов.

В 1976 году ему было присвоено звание маршала СССР. На очередную встречу с ветеранами 18-

й армии Брежнев пришел в плаще и, войдя в помещение, скомандовал: «Внимание! Идет маршал!» Скинув плащ, он предстал перед ветеранами в новой маршальской форме. Указав на маршальские звезды на погонах, Брежнев с гордостью произнес: «Дослужился!» (Маккей Д., 2001. С. 64)

В этом случае известный подвиг Александра Матросова, лишившего себя жизни, бросившись на немецкую амбразуру, представляется еще более сложным психологическим явлением, нежели то, что в литературе называют чувством долга перед Родиной.

Анализируя причины суицида, российский психолог профессор П. Н. Шихирев указывает на три, наиболее распространенных вида суицида:

- 1) истинный (когда человек действительно хочет убить себя);
- 2) аффективный (под воздействием эмоций, зависящих от ситуации);
- 3) демонстративный (самоубийство как способ привлечения внимания к своей личности).

Размышляя на эту тему, в статье «Генетика и этика» российский биолог А. А. Любищев писал: «Самоубийства есть одна из форм самопожертвования. Но наряду с героическими самоубийствами (подвиг Гастелло и др.) мы имеем нередко самоубийства по моде. Не зря же наибольшее количество самоубийств приходится на мирный период и на наиболее

экономически благополучные страны и классы. Десятки моих знакомых и родственников погибли от голода в страшную ленинградскую блокаду, – пишет автор, – но мне неизвестно ни одного случая самоубийства. А с другой стороны, перед Первой мировой войной было “модно” самоубийство парочек на Иматре: бросались с мостика над водопадом, после того как таким “поэтическим” образом погибла одна пара...» (Любичев А. А., 1991. С. 17).

Феномен Рудольфа Плейля

«Этот полноватый человек с круглым опухшим лицом, в круглых очках с никелированной оправой скорее был похож на растяпу-бухгалтера, напортачившего в годовом отчете, нежели на безжалостного убийцу, – рассказывает философ А. П. Лаврин. – Плейль вполне годился на роль героя банального детективного романа – в том смысле, что на таких людей подозрение падает в последнюю очередь. (Жизнь порой копирует самые расхожие литературные штампы.)» В конце 1940-х годов Плейль в одиночку или с сообщниками совершил целую серию убийств. Только с марта 1946 по март 1947 года в районе между Хофом (Бавария) и Ильценом (Нижняя Саксония) было обнаружено 9 трупов. Плейля очень долго не могли найти, затем поймали, судили и приговорили к 12 годам тюрьмы.

За два года тюрьмы Плейль прославился жестоким, садистским отношением к сокамерникам. Его направили на психиатрическую экспертизу в лечебницу

известного психиатра доктора Кенигслюттера. Среди других тестов в лечебнице был тест на алкоголь. Когда Плейль опьянел, то начал хвастаться, что в марте 1946 года изнасиловал и убил женщину. Врачи отнеслись к сообщению скептически (возможно, в этом был тонкий психологический расчет). Недоверие врачей возмутило Плейля. Он разорвал подкладку пиджака и вытащил листок бумаги, на котором его преступление было описано в подробностях. Оказывается, Плейль хотел, чтобы этот листок нашли после его смерти, но пьяное тщеславие опередило события. Он решил, что может прославиться на всю страну. Ошеломленным врачам заключенный самодовольно бросил: «Господа, настал час, чтобы вы узнали, кто находится перед вами.

Я, Рудольф Плейль, – величайший убийца всех времен!»

Поскольку врачи по-прежнему с вежливой недоверчивостью качали головами, Плейль пришел в бешенство и стал рассказывать все в мельчайших подробностях. Врачи попросили его изложить рассказ на бумаге и затем направили эту бумагу в прокуратуру. Прокуратура поручила разобраться с этим делом уголовной полиции Брауншвейга. Но там сочли Плейля заурядным хвастуном, и признание убийцы оставили без должного внимания.

Между тем, Плейль в своей камере жадно кидался на свежие газеты, желая увидеть аршинные заголовки со своей фамилией. Газеты писали о трениях между союзниками, об очередной девальвации марки, о

новой роли Греты Гарбо, но Рудольфа Плейля почему-то никто не вспоминал. Словно его и не существовало. Тогда Плейль замыслил прославиться на другом поприще – он решил стать профессиональным палачом и направил соответствующее письменное заявление бургомистру города Винебурга. В письме, где он вновь хвастался своим преступлением, были строки: «...Они тут мне не верят, что я человек, который умеет быстро и хорошо убивать. Вы должны оказать мне услугу: пойти туда и прислать мне документ, что там действительно лежит мертвая старуха. Мой рюкзак лежит там же, в яме». В конце письма он добавил: «Пожалуйста, поторопитесь с ответом, чтобы я поскорее получил разрешение и мог наконец-то начать вешать. Преданный Вам Рудольф Плейль» (Лаврин А. П., 1993. С. 190–193).

Самопрезентация у животных⁵

Современная социальная психология уделяет большое внимание таким социальным явлениям, как самовыражение, самоактуализация, самопрезентация и подобным. Поведенческие аналоги многих видов деятельности современного человека мы находим в животном мире (Аронсон Э., 1998). Они проявляются как в виде различных форм инстинктивного поведения, так и в результате особой структуры социальных отношений между ними, закрепляются и передаются в процессе научения. Все это также свидетельствует об универсальности и системности обсуждаемого нами явления. Так, у высших животных имеются аналоги трудовых процессов, игровой и учебной деятельности, группового решения задач, группового обеспечения безопасности и самопрезентации, которую можно рассматривать как аналог современной саморекламы.

Различия состоят прежде всего в том, что животные, действуя в соответствии с биологическими инстинктами, по сравнению с человеком ведут себя достаточно однообразно. Люди, обладая сознанием и волей, имеют возможность выбирать. Они выбирают цели, способы и средства их дости-

⁵ Термин «самореклама» вряд ли будет уместным применительно к животным, поэтому целесообразно использовать его близкий аналог – термин «самопрезентация».

жения в зависимости от своих индивидуальных и групповых потребностей, мотивов и планов, от ситуаций, поэтому их поведение очень разнообразно, что является одним из необходимых условий формирования культуры.

Если обратиться к исследованиям поведения животных, то легко можно найти там многочисленные примеры, характеризующие формы поведения, аналогичные саморекламе людей.

Генетически закреплённое стремление выделиться из числа особей своего вида наблюдается прежде всего при анализе таких биологически важных форм поведения, как борьба за право управлять стаей (демонстрация лидерских способностей); соперничество за овладение территорией обитания (демонстрация силы); брачное поведение (демонстрация внешних достоинств) и т. д. ⁶

По Дарвину, окончательный выбор полового партнера делают самки. Особые украшения и способы ухаживания самцов служат им не для того, чтобы быть лучше приспособленными к выживанию в борьбе за существование, а для того, чтобы получить преимущество перед другими самцами,

⁶ Так в условиях брачного поведения, по Дарвину, существуют два пути, позволяющих самцу получить преимущество перед другими самцами. Во-первых, самцы могут конкурировать непосредственно друг с другом в поединках или каких-либо других формах ритуального противоборства, это называется внутривидовым отбором (отбором внутри пола). Во-вторых, они могут соперничать опосредованно, привлекая самок особыми демонстрациями и украшениями, это так называемый межполовой отбор (отбор между полами). Эти два типа отбора могут действовать в одно и то же время.

причем эти признаки передаются потомкам исключительно мужского пола. Говоря языком современной рекламы, здесь «рекламодателями» являются самцы, а «потребителями» – самки.

Д. Мак-Фарленд (1998) приводит примеры, в которых легко узнаются «рекламные действия» животных. Например, он иллюстрирует это явление на примере соперничества самцов оленя (*Cervus elaphus*). Самцы вызывают друг друга на поединок ревом. Сначала звуки издаются нечасто, а затем частота их увеличивается. Тот, кто является инициатором поединка, обычно отступает, если владелец гарема ревет чаще. Полагают, что эти соревнования в реве позволяют самцам оценивать друг друга, так как самец должен быть в хорошей форме, чтобы его рев был громким и частым. Если самец, вызывающий на поединок, способен соревноваться в реве с владельцем гарема, они сближаются и начинают ходить друг перед другом, что позволяет соперникам лучше оценить друг друга, в частности, оценить размеры тела.

Изучая это явление, зоопсихологи обнаружили, что многие животные, особенно приматы, желая понравиться особи другого пола или в условиях соревнования идут на обман, преувеличивая свои достоинства путем изменения внешних признаков или форм поведения.

«Отрастание огромного хвоста у павлина (*Pavo cristatus*) требует больших затрат как питательных веществ, так и энергии, – пишет Д. Мак-Фарленд. – Он громоздок и, веро-

ятно, мешает спастись от хищников, иными словами, это – помеха. Почему же тогда самки павлина не предпочитают спариваться с самцами, у которых меньше груз, препятствующий выживанию? Такая помеха – это реклама качества самца», – утверждает Д. Мак-Фарленд (*Мак-Фарленд Д.*, 1988. С. 116). То есть если павлин выживает, несмотря на затруднения, чинимые ему огромным хвостом, он, следовательно, стоящий самец и его хорошие качества будут переданы следующему поколению.



Рис. 8. Самка и самец африканской райской птицы

(Vidua paradisea)

Аналогичные явления можно наблюдать также у других видов птиц, например, у самцов африканской райской птицы (см. рис. 8). По окончании брачного сезона оперение самца (на переднем плане) становится похожим на оперение самки. Самцы таким образом «рекламируют» себя.

Благодаря половому отбору у самцов развивается множество других органов и инстинктов: храбрость, драчливость, различные украшения, изобретательность при подаче сигналов голосом или с помощью различных приспособлений, железы для выделения пахучих веществ. Причем большая часть этих органов служит только для привлечения или возбуждения самки. «Понятно, что эти признаки являются результатом полового, а не обычного отбора, – пишет автор, – поскольку невооруженный, неукрашенный или непривлекательный самец также преуспевал бы в битве за жизнь и в оставлении многочисленного потомства, но не в присутствии богато наделенных самцов. Мы можем сделать вывод, – заключает Д. Мак-Фарленд, – что это происходит случайно, потому что самки, которые невооружены и неукрашены, приспособлены к выживанию и продолжению рода» (Мак-Фарленд Д., 1988. С. 117).

Отсюда следует, что у животных, точно так же, как и у людей, рекламные действия в условиях соревнования активизируются, а средства привлечения внимания могут возни-

кать по воле случая и изначально не predeterminedены.

Известный немецкий исследователь профессор Ф. Кликке (1985), задает вопрос о том, почему эволюционный процесс приводит к высокоразвитым разумным существам, к коллективному созданию техники именно через обезьян? В двигательном отношении они несовершенны по сравнению с низшими животными, сенсорно они мало чувствительны и специализированы, а с сенсомоторной точки зрения – любая белка грациозностью движений и ловкостью превосходит самого проворного шимпанзе. Постройки шимпанзе, «гнезда», которые они строят для сна, примитивны по сравнению с любым птичьим гнездом. Их кооперативный порядок слабо выражен и закреплен по сравнению с пчелиным. Дятел легко использует колючки кактуса, чтобы выковыривать личинки насекомых из древесины или накалывать их (форма использования орудий). Поэтому, по мнению автора, главная причина – это особая система социально-психологических факторов, роль которых в становлении человека следует изучать намного глубже.

Сопоставляя данные археологических исследований и наблюдения за приматами, Ф. Кликке отмечает, что у животных широко распространены приемы завоевания или демонстрации социального статуса. Животные с этой целью могут размахивать большими ветками, раскачивать и ломать деревья, барабанить по земле, ощетиливаться, издавать грубые, агрессивные звуки. Однако никого в стаде это не тревожит,

если кто-либо не оспаривает доминирующую роль. Причем стремление к этому доминирующему положению имеет настолько сильную мотивационную основу, которая может подавить даже голод и сексуальную потребность.

В социальной жизни высших животных обнаруживаются явления, имеющие прямое отношение к феномену саморекламы, например мода. Примечательны результаты исследований, проведенных над японскими макаками. Ученые описывают случай, когда однажды, во время наблюдения за обезьянами, он увидел, как одна молодая макака научилась обмывать сладкий картофель в воде. Этот широко демонстрируемый ею способ поведения распространился среди ее одногодок. Среди более старшего поколения только несколько самок переняли эту привычку. Старые самцы не переняли ее вовсе.

«О том, что уже у приматов мотивировка может корениться в их взаимоотношениях, говорят соответствующие примеры, – пишет Ф. Кликке. – Одни из них позволяют понять, как стремление к высокому социальному статусу стимулирует личные достижения, например, побуждает к употреблению орудий; другие – как вознаграждается подчинение сиюминутного желания групповой активности, как вследствие этого возникает познавательное предвидение, совершенствуется опережающее отражение действительности» (Кликке Ф., 1985. С. 79).

Этолог Уиклер (*Wickler*), исследуя поведение приматов,

обнаружил совпадение некоторых демонстративных действий у высших обезьян и папуасов. Так, самцы некоторых видов обезьян используют демонстрацию полового члена для достижения доминирующего положения среди других самцов и для привлечения самок. Аналогичные действия со сходной мотивацией исследователь обнаруживает у некоторых племен папуасов. Так, папуасы-мужчины увеличивают половой член, надевая на него чехол, который привязывается шнурками к поясу. При этом у папуасов такие действия не имеют магического или религиозного смысла, а традиционно выполняют функцию саморекламы, моды.

Некоторые авторы рассматривают данный феномен лишь как традиционное подражание животным, другие связывают его с некими религиозными или магическими культами. Однако современные исследователи культуры папуасов не находят ничего магического или религиозного. По Мак-Фарленду, это знак доминирующего положения мужчины, по сути дела, не что иное, как самореклама (рис. 9).



Рис. 9. Ритуальная демонстрация полового члена в племени папуасов является саморекламой

«В зародышевой форме стремление к социальному престижу, господству существует уже на дочеловеческой фазе развития, – пишет Ф. Клике, – в частности у приматов, но по мере усложнения социальных структур оно приобретает совершенно новые масштабы и формы проявления» (Клике Ф., 1985. С. 124).

Общий успех в древности, по мнению исследователя, достигался благодаря активности индивидов, функции которых были разделены, но могли изменяться во времени. Их закрепление за индивидами обуславливалось успешностью выполнения, причем успех создавал стабильную компетенцию в коллективе, хотя последний еще нельзя с полным правом назвать человеческим. Ф. Клике отмечает, что рефлексия собственного «я», обусловленная социальным признанием компетентности, потребность в положительной эмоциональной самооценке уходят корнями в инстинктивную регуляцию поведения.

Самопрезентация у древних людей

Сегодня в научной и прикладной литературе иногда высказывается мнение, что основной причиной рекламной деятельности являются только рыночные процессы, порождающие конкурентную борьбу производителей, в условиях которой потребителю предлагаются многочисленные товары и услуги. Поэтому многие полагают, что реклама – сугубо экономическое явление, которое появилось в лучшем случае несколько тысячелетий назад, и рассматриваться оно должно лишь как явление рыночной экономики. Подразумевается, что до определенного периода истории человечества говорить о рекламной деятельности в каком-либо виде, например в виде психологического механизма регуляции социальных отношений людей, не имеет смысла.

Тем не менее многочисленные исторические и археологические исследования позволяют предположить, что в глубокой древности в условиях отсутствия производства и рынка рекламная деятельность первобытных людей проявлялась в форме саморекламы. Именно в этом виде она перешла из сферы социального поведения стадных животных (приматов) к далеким предкам человека. Таким образом, можно сделать вполне логичное предположение, что социальная мотивация рекламной деятельности возникает раньше экономической мотивации и что труд следует рассматривать не

только как способ удовлетворения биологических потребностей людей, но и социальных (честолюбивых) мотивов далеких предков человека.

И. Я. Рожков пишет: «Бурное развитие рекламного дела началось сравнительно недавно – со второй половины XIX в., но, вероятно, правы те, кто утверждает: появилось оно еще на заре человечества. Наверное, люди палеолита умели расхваливать свои каменные ножи или топоры, надеясь обменять их на другие необходимые для жизни предметы» (*Рожков И. Я., 1997. С. 8*).

По-видимому, в качестве материала для саморекламы использовались совершенно разные объекты, которые выбирались нашими предками случайно, например, украшения, привлекающие внимание и позволяющие выделиться на фоне других членов социальной группы.

Причем если одни исследователи считают, что украшения (первичная опосредствованная форма саморекламы) возникли случайно как побочный продукт развития производительных сил (Плеханов Г. В., 1956), то другие полагают, что потребность в украшениях, наоборот, могла выступить причиной некоторых специфических трудовых операций, направленных на реализацию социальной мотивации (*Клике Ф., 1985*).

Многие авторы считают труд основным и единственным первоисточником и первопричиной материальной и духовной культуры общества. Поэтому явления культурной жизни

чаще всего пытаются объяснять с помощью категории трудовой деятельности. При этом часто приводят известное высказывание Энгельса о том, что именно труд «превратил обезьяну в человека» (*Войтонис Н. Ю.*, 1949).

Однако содержание культурных ценностей, национальных традиций, мифов, произведений искусства, социальных ритуалов, норм поведения, религиозных верований и обрядов, а также предметов быта (украшений, костюмов, оформления жилищ и пр.) у разных народов оказываются существенно различными, хотя при этом характер трудовых операций, орудия труда, их назначение и функции практически одинаковы или даже полностью совпадают. Возникает вопрос: если культура – закономерное порождение одного лишь трудового процесса, который осуществляется в достаточно сходных объективных условиях, то почему же она так противоречиво разнообразна у разных народов? Откуда появляется это разнообразие, каков его механизм? В связи с этим можно ли труд считать основной и единственной причиной возникновения культуры в древности?

Анализируя первобытное общество на основе археологических данных, историки выделяют три «века»: каменный, бронзовый и железный. Первые орудия труда были созданы 2,5 млн лет назад. На этом этапе развития предков человека ученые не находят того, что выполняло бы функцию украшений, искусства или магических символов (*Рогинский Я. Я.*, 1982).

Человек, который производил такие орудия, получил название «человек умелый» (*homo habilis*). К этому типу относят прежде всего австралопитеков. Предполагается, что эти первобытные люди не обладали способностью разговаривать. Они лишь подавали друг другу сигналы криками, жестами, гримасами. То есть, говоря языком современной психологии, у австралопитеков большое значение имела так называемая невербальная коммуникация. Стремление доминировать над соплеменниками, выделяться, привлекать к себе внимание (силой, выносливостью, интеллектуальными способностями, особенностями поведения) имело непосредственный характер и во многом, по-видимому, определялось сложным сочетанием инстинктов и формирующегося первобытного мышления, основанного на социальном опыте.

Искусство и реклама как элементы единой системы социальных отношений

Искусство является необходимым компонентом любой культуры (Леонтьев Д. А, 1998). Так же как и реклама, оно имеет автора и направлено на большие группы людей. Можно предположить, что искусство и реклама (самореклама) с точки зрения психологии имеют много общего, то есть являются элементами единой системы социальных отношений между людьми. По-видимому, это характерно как для наших дней, так и для древности.

Концепция искусства как деятельности по удовлетворению врожденной эстетической

потребности, высказываемая некоторыми авторами, сегодня часто подвергается критике. Большинство ученых, детально исследовавших это явление, приходят к выводу об изначально социальной природе искусства, о том, что искусство – это общение, которое всегда предполагает автора и зрителей, тех, к кому искусство обращено, на кого оно направлено.

Наличие автора и зрителя предполагает факт оценки зрителем того, что предложено автором. Поэтому искусство, какие бы автор не ставил перед собой задачи, всегда предполагает взаимодействие, взаимопонимание, передачу автором сформулированных им мыслей и пережитых чувств с помощью художественных образов, попытку наладить контакт, желание получить высокую оценку своему творчеству, таланту. Автор может презрительно относиться к «толпе», ориентируясь только на высокоинтеллектуального зрителя, но это предполагает лишь иной источник социальной ориентированности, а не иную философию искусства как вида творческой деятельности. Искусство и самореклама какими бы далекими друг от друга они нам не казались, во многом психологически сходны. Автору, как личности, необходимы понимание, успех, слава. Хотя, разумеется, по понятным психологическим причинам, эта точка зрения некоторыми деятелями искусства сразу же будет отвергнута в крайне резкой форме.

Более поздний вид человека появился около 1 млн лет

назад и получил название «человек выпрямленный» (*homo erectus*) или питекантроп, то есть «обезьяночеловек». Питекантроп умел делать разнообразные орудия из камня, которыми можно было выполнять сложные трудовые операции.

История свидетельствует о том, что последовавшие ухудшения климатических условий в местах обитания древних людей, связанные прежде всего с ледниковым периодом, привели к изменению их биологии, а также усложнению совместной деятельности и социальных отношений. В результате приблизительно 250 тысяч лет назад появилась еще одна разновидность древнего человека – неандерталец. Неандертальцы были более приспособлены к жизни в изменившихся условиях и вытеснили более примитивных питекантропов, причем вытеснили, возможно, физически уничтожая. Это явление предполагает некое чувство социальной общности, «команды», умение различать своих и чужих, сравнивать, считая «своих» лучшими по сравнению с «чужими».

Неандертальцы усовершенствовали орудия, которые изобрели питекантропы, и этими орудиями пользовались около 70 тысяч лет. Характерным для неандертальцев является то, что по внешнему виду (но не по функциям) их орудия заметно различаются.

«Можно с достаточной уверенностью утверждать, что неандертальцы не были хрюкающими полуживотными, какими их изображают в некоторых книгах по истории, – пишет Ф. Клике. – Их инструментарий заставляет предполо-

жить, что существовали специализация членов группы, или рода, ответственность за различные задачи и, таким образом, дифференциации способностей. Зависимость от задачи, требования, ответственности или риска на фоне социальных переплетений и тем самым также социальных мотиваций действует как фактор дифференцированного формирования творческих способностей» (Кликс Ф., 1985. С. 41).

Таким образом, по мнению Ф. Кликса, именно социальная мотивация является важнейшим условием дифференциации творческих способностей, самовыражения, которое не могло существовать само по себе, обособленно, а обязательно было ориентировано на других людей, на их предполагаемую положительную оценку.

Хотя первые орудия труда применялись индивидуально, нельзя забывать, что все подобные достижения включались в структуру социальных отношений. Демонстрация способа выполнения действия одними людьми и подражание – другими, по-видимому, были основной формой общения. У первобытных людей, по мнению Ф. Кликса, указание на применение, обсуждение качеств орудия, сопровождаемые похвалой или упреком «знатока», осуществлялись возгласами, жестами или мимикой. Всякое групповое действие должно было иметь организацию. Возникали и постоянно совершенствовались средства коммуникации.

Современная археология не располагает точными сведениями о том, как происходила смена неандертальцев чело-

веком современного кроманьонского типа. Многие ученые считают, что он появился как бы внезапно в Европе, Юго-Восточной Азии и Африке. Кроманьонцы, вытеснившие неандертальцев 40–30 тысяч лет назад, уже имели физические черты современного человека. Считается, что в период 10–40 тысяч лет назад люди расселились практически по всей планете, включая Америку и Австралию.

В племенах кроманьонцев имела место сложная организация взаимоотношений, социально-психологические факторы играли огромную роль, осуществлялось разделение функций, при решении коллективных задач, таких как охота, защита от диких зверей и т. д. Задачи отдельного индивида зависели от ситуации (они могли меняться вместе с нею), а также от успешного выполнения их в предшествующих подобных ситуациях. Эти задачи, таким образом, могли частично «срастаться» с определенной личностью, считает Ф. Клике.

Культура (как материальная, так и духовная) начинает интенсивно развиваться почти одновременно (по историческим меркам) с появлением различных форм социального неравенства. Создается впечатление, что своим интенсивным развитием она обязана именно неравенству людей. Ведь в этом случае активизируется личная инициатива, появляется конкуренция, соревнование, желание выделиться и достичь более высокого статуса в обществе себе подобных, проявить себя, заявить о себе, появляется потребность в са-

мовыражении, саморекламе.

Таким образом, постепенно особое значение приобретают социальные потребности, желание наиболее активных людей получить существенное преимущество

О первопричине развития неравенства

Некоторые ученые высказывают идею о том, что первопричиной развития неравенства, а в последствии – классов, является наличие излишков материальных благ (и только это!). Однако возникает вопрос, почему наличие излишков, например, пищи, домашних животных, одежды, орудий труда, оружия и пр. способствует возникновению эксплуатации человека человеком? Ведь физиологические возможности личного потребления достаточно ограничены и объективной изначальной биологической потребности в присвоении таких излишков не существует. Следовательно, можно предположить, что на определенном этапе в обществе начинают интенсивно работать именно психологические механизмы регуляции социальных отношений. То есть присвоение материальных благ, эксплуатация более слабых и менее защищенных использовались для того, чтобы одни люди могли публично демонстрировать свое превосходство над другими. Это закреплялось в виде символов формальной власти.

Римский историк Тацит в очерке «Германия» писал, что на определенном историческом этапе в древних германских селениях стали появляться

люди, жившие эксплуатацией чужого труда. Самые сильные и воинственные германцы считали личный труд унижительным и в мирное время все заботы о доме и хозяйстве перекладывали на домочадцев. При этом сами постоянно пребывали в праздности и безделье. Тацит писал, что эти люди мечтали о славе, их легче было убедить вызвать на бой врага, страдать от полученных в этом бою ран, чем пахать землю и ожидать урожая. Они считали ленью и малодушием – приобретать в поте лица то, что можно добыть, проливая кровь.

в структуре складывающихся социально-психологических и социальных отношений. Человек старается отличиться какими-либо незаурядными способностями (силой, умом, хитростью, художественными, магическими, трудовыми или другими умениями), что дает ему возможность удовлетворять и все остальные, в том числе биологические потребности.

Ф. Клике пишет: «Можно исходить из того, что различные виды обязанностей оценивались по-разному. Польза, приносимая первобытной общине, или власть, которой облакался индивид благодаря особой физической силе, воинскому мастерству или связи с неким сверхмогущественным существом, должны были определять его социальную компетенцию. Как известно, оно является весьма действенным стимулом для мотивационной системы. Однородные социальные компетенции сплачивают группы индивидов в слои, внут-

ри которых ранги (если тогда действовали психологические законы) определены вполне однозначно. После первичного разделения труда по половому признаку это был второй шаг на пути к общественному разделению труда: произошло выделение социальных слоев с четко определенным уважением в группе, которое обусловлено главным образом степенью ответственности перед родовой общиной» (Клике Ф., 1985. С. 130).

Постепенно лидеры начинают формально укреплять свою власть и стремятся к ее расширению. В этом случае труд оказывается средством реализации социальной мотивации доминирования. Более того, для достижения и укрепления власти лидеры готовы были длительное время отказывать себе в удовлетворении биологических потребностей, терпеть физические неудобства, голод, испытывать страх и преодолевать его, идти на риск потери здоровья или вовсе расстаться с жизнью. Так формировались классы первобытной аристократии.

Никакая власть не обходится без демонстрации силы, без деятельности, которую мы сегодня называем рекламной. Разумеется, при неразвитых средствах массовой коммуникации эта деятельность проявляется прежде всего в форме саморекламы, которая была широко распространена в глубокой древности у первобытных народов.

Социально-психологические факторы первобытной культуры

Таким образом, есть основания полагать, что одним из психологических регуляторов социальных отношений древних людей являлась рекламная деятельность, которая возникла под воздействием внутренних условий (социальных мотивов) и внешне проявлялась в форме саморекламы. Многие трудовые действия в этом случае выступали как следствие реализации социальных мотивов.

Эта точка зрения основана на том, что культура изначально не имеет непосредственной биологической целесообразности, однозначно выводимой из факта удовлетворения индивидуальных потребностей человека посредством трудовой деятельности. При этом искусство, религия и другие явления культуры включают саморекламу как психологический механизм регуляции социальных отношений. Таким образом, в соответствии с рассматриваемой концепцией, культура – это продукт прежде всего социальной мотивации и коммуникации, «обращенности человека к другим людям», с которыми он общается и осуществляет совместные действия по удовлетворению индивидуальных потребностей. Но культура при этом – не побочный продукт труда, связанный с его коллективным характером, а коллективно – сознательно и бессознательно – создаваемая реальность. В свою очередь,

рекламная деятельность могла осуществляться только под воздействием определенных психологических и иных факторов, которые создавали ей соответствующие условия.

Так, в ситуации, когда приходится реконструировать процесс антропогенеза и развития древней культуры по имеющимся на сегодняшний день археологическим источникам, возникает проблема изучения роли социальных (статусных) отношений, в частности доминирования и подчинения.

Кроме того, в современной исторической науке, основанной на жестком экономическом детерминизме, этот фактор чаще всего рассматривается как второстепенный. Хотя имеются основания предполагать, что для жизнедеятельности первобытного человека социальные отношения были не менее важны, чем удовлетворение его биологических потребностей.

Коллективный характер труда может рассматриваться не только как некая его особенность, но и как обязательное условие выживания вида. В свою очередь, для отдельных особей в определенные периоды истории разрыв социальных отношений (например, потеря внутригруппового статуса и изгнание из племени) также был равносителен гибели, поскольку, лишаясь социальной помощи, основанной на многовековом коллективном опыте, передаваемом в основном невербальными средствами в условиях непосредственного общения, человек оставался один на один с дикой природой и многочисленными врагами. Поэтому потерять племя, по

сути дела, означало погибнуть.

Именно в системе социальных отношений утверждалась и проявлялась специфическая социальная мотивация, которая, имея биологические корни, вышла за рамки инстинктивного поведения и обеспечила индивидам условия для самореализации, самовыражения, отличающего одного человека от другого. В результате этого появлялись элементы культуры как системы, абсолютно необъяснимые «со стороны», а также с точки зрения прагматизма и рациональной логики. Стремясь поддерживать благоприятные для себя социальные отношения, первобытный человек обращался к окружающей его природе и пытался там найти средства для их стабилизации. Причем средства эти очень часто выбирались им абсолютно случайно. Иначе объяснить разнообразие культурных проявлений не представляется возможным. Можно сказать, что развитие локальных культур происходило по принципу, напоминающему модель естественного отбора, а энергетическим источником ее выступала социальная мотивация, вызывающая ориентацию на социальные оценки. Стремление древнего человека найти способы привлечения внимания соплеменников к своей персоне, а затем удержать это внимание и закрепить его в структуре ролевых отношений, по-видимому, являлось одной из наиболее важных социальных задач в системе межличностных контактов. Здесь роль случайных факторов исторически и объективно была крайне важной, но до настоящего времени она не полу-

чила необходимой оценки, ибо концепция всеобщего детерминизма заставляла ученых искать объяснения и причины, для которых случай оказывался недостаточно убедительным аргументом.

Те биологические виды приматов, у которых процессы общения играли значительную роль в поддержании жизнедеятельности, по-видимому, имели гораздо больше шансов выжить. Судя по всему, биологический отбор шел не только по пути приспособления организма человека к труду (генетические изменения центральной нервной системы и головного мозга, психики, конечностей, скелета и пр.), но и по пути изменения внешних признаков, характеризующих проявление эмоций, ориентированных на общение (мимика лица, выражение глаз, принимаемые позы и пр.). Человек приобрел способность чувствовать и выражать широкий спектр эмоциональных состояний, в частности, состояний, выражающих доминирование и подчинение (улыбка, огорчение, радость, грусть, зависть, стыд, гордость и пр.).

В этом случае необходимо признать, что оценка соплеменниками того или иного человека в древности и отношение к нему могли играть важную роль в плане мотивации его индивидуального поведения. Человек с детства должен был приспособливаться к жизни в коллективе, искать способы постоянного сохранения и повышения своего социального статуса, соревноваться, осуществлять творческую деятельность, используя для этого все, что «попадает под ру-

ку».

Другими важными факторами, создающими условия для возникновения саморекламы, являются формы организации первобытного общества, в частности, кооперация и конкуренция (соревнование).

Одна из целей соревнования – завоевание человеком более высокого статуса в группе. Очевидно, что для повышения внутригруппового статуса нужны были поступки, часто весьма оригинальные и в силу проблем коммуникации, возможно, не всегда понятные остальным. Человек, который открывал своему племени новые способы освоения окружающей действительности, позволяющие лучше приспособиться к ней, становился значимой фигурой при решении тех задач, в которых остро нуждались соплеменники, но при этом он должен был преодолевать многочисленные сложившиеся нормы.

Поэтому новое вступало в противоречие со старыми традициями, и его мог привести в культуру общества только лидер, который выделялся чаще всего в условиях соревнования. Таким должен был быть физически и (или) психологически сильный человек, который в той или иной области отличался незаурядными способностями, пользовался авторитетом и доверием. Авторитет нужно было завоевать. Рекламная деятельность являлась одной из таких форм завоевания и закрепления авторитета.

В современной социальной психологии сформировалось

представление о том, что лидерство в группе складывается под воздействием как внутренних, так и внешних факторов – то есть специфических психологических качеств, с одной стороны, и объективной потребности группы в реализации этих качеств на практике, с другой. При этом человек может быть лидером лишь в какой-то определенной области, уступая другие области своим более способным соплеменникам. Так возникала дифференциация лидерства. Чем больше было таких областей, тем лучшие создавались условия для развития культуры в целом. Древние художники, способные оружейники, удачливые охотники, шаманы, «наделенные высшим даром разговаривать с духами» или лечить травами, составляли особую категорию авторитетных членов племени, отличную от остальных. Они осознавали свою исключительность, и это было также одним из мотивов, побуждавших этих людей постоянно совершенствовать свое мастерство, которое закреплялось и передавалось новым поколениям.

«Социальное поощрение становится могучим стимулятором самосознания и мощнейшей основой мотивации поведения. Социальные мотивы могут преодолевать биологические: вопреки голоду и жажде, даже инстинкту сохранения, индивид может действовать в интересах группы, если получает высокую оценку с ее стороны. Весомый личный вклад в жизнь общины оборачивается высокой социальной компетенцией индивида», – считает Ф. Кликке (*Кликке Ф.*, 1985. С.

47).

Для психологии саморекламы крайне важным является так же понимание того, как происходит преодоление сложившихся норм, особенно интересен процесс зарождения и развития творчества у первобытных людей. До сих пор способность предков современного человека создавать нечто новое, менять сложившиеся к определенному историческому моменту способы выполнения тех или иных операций и изготовления вещей остается неясной. Ведь, по мнению многих исследователей, творчество – это сознательное изменение исторически сложившегося опыта. Причем этот оправдавший себя на практике опыт закреплялся в социальных нормах коллективного поведения, которые требовали серьезных оснований для преодоления традиций. Какими же были причины подобного творчества? Можно ли их рассматривать как сугубо рациональные и выводить только из трудовой деятельности человека?

Есть достаточное количество свидетельств тому, что поведение людей в рамках примитивной культуры очень часто, как и у животных, осуществлялось в ущерб биологической целесообразности. Иногда создается впечатление, что культура формировалась не ради чего-то, а вопреки чему-то. В культуре древних есть примеры того, как нерациональность, нецелесообразность закреплялись и существовали в течение многих тысячелетий как важная форма поведения людей. Хотя сегодня, руководствуясь принципом жесткого детерми-

низма, исследователи обычно стараются объяснить эти явления в основном с экономической точки зрения.

Когда говорят о том, что люди начали производить деревянные или каменные орудия, использовать огонь, создали лук и стрелы, то чаще всего мало обращают внимание на то, что у конкретного изобретения или открытия всегда есть автор, то есть человек, которому какая-то мысль первому пришла в голову и которому удалось, преодолевая многочисленные препятствия, реализовать ее на практике.

По мнению ряда ученых, в первобытных условиях также должны были действовать факторы психологической компенсации, то есть пользовался определенными привилегиями необязательно физически самый сильный. Можно предположить, что в первобытном обществе должны были появиться люди, которые стремились привлечь внимание к вещам, первоначально не представлявшим очевидной ценности для соплеменников. Однако в силу психологических механизмов подражания, внушения, моды или других каких-то факторов эти предметы постепенно начинали вызывать интерес и приобретали значение ценности.

Первобытная самореклама, возможно, способствовала индивидуализации человека, позволяла ему компенсировать недостатки грубой физической силы. Так формировались условия для развития индивидуальности, а затем и личности. В этом случае понятие индивидуальности предполагает наличие признаков, отличающих человека от остальных лю-

дей, а понятие личности – постепенное осознание человеком таких отличий и своей уникальности, своего «Я».

Практически во всех социальных общностях существует некая норма «быть не хуже других людей» и «быть лучше других людей», то есть стремление подражать лучшим и превзойти их. В противном случае развитие общности замедляется, и она уступает тем, которые с ней конкурируют. Недостижимость другими уже достигнутого конкретным человеком, символическое закрепление достижений дают последнему дополнительную возможность для сохранения лидерства и преодоления, крайне необходимых для жизни в обществе, многочисленных трудностей.

Здесь следует обратить внимание на два очень важных момента. Во-первых, у разных народов возникают совершенно разные формы демонстрации своей индивидуальности, например разные способы украшения (одни протыкают нос, другие ухо, третьи язык и пр.). Во-вторых, это делается обязательно в расчете на одобрение, уважение или даже зависть и определяется желанием выделиться или, по крайней мере, быть «не хуже» определенного уровня. А это полностью соответствует психологическим характеристикам саморекламы.

Культурологи полагают, что одним из важных признаков, отличающих человека от животных, признаков, необходимых для возникновения и развития культуры, является широкая вариативность его способностей. Это наиважнейшее

условие для того, чтобы человек мог выделиться в социальной среде, научиться делать хорошо то, что не умеют делать другие.

О факторах психологической компенсации

Интересные предположения о том, как работали факторы компенсации в процессе формирования культуры, могут быть сделаны в результате интерпретации некоторых эволюционных концепций. Так, М. Смит (*M. Smith*) выдвинул идею о полигамии как важном факторе эффективности полового отбора в человеческом обществе. Иллюстрируя данную концепцию,

Д. Мак-Фарленд пишет: «Представим общество, в котором женщины предпочитают рыжеголовых мужей, и это предпочтение закреплено генетически. Рыжий цвет волос у мужчин наследуется. У рыжеголовых мужчин будет больше выбор при подборе супруги, и, вероятно, они будут жениться раньше и детей у них будет больше. Если общество не строго моногамно, у полового отбора существует много возможностей усилить свое влияние. В строго моногамном обществе половой отбор будет проявляться слабо, если плодовитость у рыжеволосых мужчин не больше, чем у обычных, или если рыжеволосые не женятся на женщинах, которые рожают больше детей по той или иной причине» (*Мак-Фарленд Д., 1988. С. 121*).

На основе этого примера можно сделать предположение о том, как биологические факторы

могут трансформироваться в явления культурной жизни общества, то есть закрепляться и становиться социальными нормами. Так, если в каком-то обществе рыжеволосые мужчины в примере, представленном Д. Мак-Фарлендом, пользуются большей популярностью у женщин, то существует значительная вероятность того, что мужчины с другим цветом волос (светлым или темным) начнут перекрашивать их, чтобы стать такими же популярными, как и рыжеволосые мужчины, осуществляя тем самым примитивную рекламную деятельность и компенсируя некий «биологический недостаток». Эта тенденция может стать модой, характерной особенностью внешности мужчин данного племени, а затем превратится в традицию, знание изначальных причин которой со временем будет утрачено. При этом всегда существует вероятность, что через некоторое время, когда все мужчины станут рыжими, а значит, одинаковыми, появится новатор, лидер, который попытается привлечь к себе внимание, перекрашивая волосы в какой-либо иной цвет.

Психологические различия древних людей реализовывались в их активном поведении, образе жизни, требовавшем постоянного выбора, разделения функциональных обязанностей, индивидуального опыта и т. д. Предки современного человека существенно различались по свойствам темперамента, эмоциональным реакциям, уровню агрессивности, интеллектуальным способностям и пр.

Эти предположения очень важны для понимания усло-

вий возникновения лидерства, а значит, и саморекламы. Индивидуальные различия, позволяющие человеку выполнять действия, существенно различающиеся по своим характеристикам, как раз и могут быть рассмотрены в числе таких важных условий.

Современная дифференциальная биология позволяет сделать вывод о том, что с повышением уровня организации живых существ и усложнением их поведения, увеличивается разнообразие индивидуальных признаков, определяемых как наследственными факторами, так и влиянием среды. Следовательно, расширяются потенциальные возможности реализации этих признаков в поведении, что обеспечивает адаптивность вида, позволяет получить преимущества во внутривидовой и межвидовой борьбе. Но кроме этого еще и получить возможность для выбора «презентационных» средств, средств самореализации, саморекламы. Известно, что важным психологическим механизмом формирования культуры первобытного общества в древности являлось подражание. Владение техническими приемами охоты, считают многие антропологи, изготовления и употребления орудий делало наиболее умелых индивидов образцами для подражания, обеспечивало им авторитет.

Ф. Клике пишет: «Важно установить, что есть подражание? Почему описанные выше отношения встречаются лишь у человека и высших обезьян? Возможно, процесс подражания основан на транспозиции, преобразовании впечатления

в самовыражение. Это предполагает прежде всего в пантомимике некое подобие представления о себе» (Клике Ф., 1985. С. 83). Таким образом, по мнению автора, в основе подражания также может лежать самовыражение. Это очень важное положение, так как оно может интерпретироваться в терминах концепции рекламных коммуникаций.

Древняя и современная магия как форма самопрезентации человека

Одним из факторов, оказавшим важнейшее влияние на формирование древней культуры являются различные формы религии и магии. Они обладали колоссальной властью не только над предками современного человека. Религия и магия не менее сильны сегодня в эпоху компьютеров, атомной энергии и полетов в космос. Интересно, что в создании и поддержании такой власти рекламные коммуникации играли и играют далеко не последнюю роль.

Судя по данным археологических раскопок, первыми, у кого обнаруживаются примитивные элементы религиозного сознания, были неандертальцы. Они первыми начали хоронить умерших, совершать простые обряды. Предполагают, что обряды проводили какие-то конкретные люди, возможно, обладавшие особыми способностями. Многие ученые считают, что уже неандертальцы пытались магически влиять на предметы, других людей и животных с целью добиться от них желаемых действий. Их ритуалы были основаны на психических воздействиях, причем такие воздействия осуществлялись с помощью неких символических объектов, замещающих объекты воздействия. Этот факт очень важен, так как свидетельствует о высоком уровне отвлеченного, символического мышления у неандертальцев.

Характерной особенностью первобытного человека была способность к символическому мышлению. Рекламные коммуникации во многом основаны на символах, поэтому наличие способности использовать их в общении можно рассматривать как одно из условий возникновения примитивной саморекламы людей в глубокой древности.

Исследуя природу магии и анализируя взгляды Дж. Фрэзера на эту проблему, историк и философ И. Т. Касавин (1994) пишет, что, по Дж. Фрэзеру, психологическая основа магии – это ассоциация идей, между которыми не существует реальной причинной связи. Дж. Фрэзер считал, что магия позволяет умному человеку доминировать над остальными, основывать королевские династии и новые государства, получать статус святых и богов после смерти. Магия вырабатывает первые санкции, закрепляющие частную собственность и целостность, самостоятельность индивида ⁷.

Анализируя работы Б. Малиновского (1998) и его взгляды на природу магии, И. Т. Касавин отмечает, что, по Б. Малиновскому, магия обеспечивает уверенность в ситуациях неопределенности, создает церемониальную структуру торговли, организует коллективный труд, действует с помощью усиления социального давления на индивида. По Б. Малиновскому, это является схемой магического действия, кото-

⁷ Таковы, по мнению И. Т. Касавина, основные положения фрэзеровской концепции магии, изложенной им в работах «Золотая ветвь», «Божественный король», «Задача Психеи».

рое нередко сводится к его проговариванию. Магия поэтому представляет собой в основном языковой феномен и использует специальный высокопарно-сакральный язык, который отличается от языка будничного, применяемого в рамках трудовой деятельности. С этой точки зрения в основе магии также лежит желание мага произвести впечатление на людей, по сути дела – самореклама. Магия, считает Б. Малиновский, укрепляет неравенство людей в примитивных обществах.

«Именно магии оказалось под силу, – пишет И. Т. Касавин, – провести зарождающееся человечество по острию бритвы, убедить его в собственной сверхъестественной исключительности и внушить ему идею господства над природой в то время, когда вся реальная жизнь неопровержимо доказывала обратное. Найдя первое эффективное применение свободной игре воображения, магия описала и объяснила пугающе неохватный мир, упростила его, сделала более предсказуемым и возвела строительные леса его переустройства. И пусть даже эти леса регулярно рушились, хороня под обломками наиболее отважных первопроходцев – что с того! Нашим предкам зато было кого хоронить с почестями, было о ком слагать легенды, было у кого учиться, было что восстанавливать и перестраивать, было что терять и что воскрешать» (Касавин И. Т., 1994. С. 12–13).

Таким образом, по мнению автора, главной фигурой магии является маг – человек, который берет на себя тяжелую

миссию противостоять окружающему миру, духам и божествам, страшные легенды о которых передавались из поколения в поколение. Этот человек, без сомнения, должен был обладать лидерскими качествами и творческим воображением, а также огромным честолюбием, позволявшим ему преодолевать чувство страха перед неведомым и непонятным. Он стремился возвыситься над людьми, приобщаясь к магическим ритуалам, при этом все его магические манипуляции осуществлялись с использованием психологических механизмов саморекламы.

И. Т. Касавин анализирует различные виды магии: медицинскую, черную, церемониальную, религиозную и другие. При этом общим для всех ее видов является специфическая фигура мага – человека, смыслом жизни которого является стремление к достижению психологической власти над себе подобными, желание быть более значительной личностью, личностью, обладающей тайным знанием, делающим мага равным силам, природу которых объяснить невозможно, так как она выше понимания простого непосвященного человека. По мнению известного социолога М. Вебера, маги обладают харизмой. Они всегда честолюбивы, тщеславны и самоуверенны. Именно это дает им силу и возможность управлять людьми.

Одной из наиболее распространенных форм магии как древней, так и современной, является шаманизм. Выдающийся исследователь шаманизма В. Г. Богораз (1910) по-

дробно рассмотрел понятие «шаманизм», основываясь на представлении о шамане как человеке с больной психикой. Он писал, что шаманство – это стадия такого религиозного развития, которая соответствует анимизму. Изучая шаманство, исследователи, по мнению автора, наталкиваются на целые категории мужчин и женщин, больных нервной возбудимостью. Во всяком случае, при изучении шаманства, считает В. Г. Богораз, нельзя забывать, что это – форма религии, созданная подбором людей наиболее нервно неустойчивых.

Придерживаясь иного мнения, С. М. Широкогоров (1919) рассматривал шамана не как психически или нервнобольного, а, наоборот, как психотерапевта, стабилизатора психической жизни людей. Эта точка зрения так же популярна в науке, как и рассмотренная выше. Ее высказывал, например, Кл. Леви-Стросс (1974), считающий шаманов предшественниками психоаналитиков, устанавливающими непосредственную связь с сознанием больного, а также его бессознательным. Таким образом, шаманизм, по мнению Кл. Леви-Стросса, является древней формой психоанализа.

Г. Ниорадзе (*Nioradze G.*, 1925), автор обобщающей работы по сибирскому шаманизму пишет, что цель шаманства – добиться непосредственного общения с духами, для того: 1) чтобы шаман был способен ответить на некоторые вопросы, представляющие интерес для него и для всех присутствующих; 2) чтобы он просил у духов помощи или исполнения обещаний; 3) чтобы шаман силой мог подчинить себе духов.

Протоиерей А. Мень, описывая демонические черты первобытных шаманских культов, приводил в пример одно любопытное якутское сказание, согласно которому первый Великий Шаман был противником Бога. Через весь шаманский мистицизм настойчиво проходит мысль о том, что духовный мир нужно подчинить человеку, заставить его служить себе. Здесь, по его мнению, происходит извращение религиозного инстинкта, человек вновь и вновь стремится утвердить свою власть и волю над высшим, божественным. Для этого он ищет и, как ему кажется, находит верные способы и пути.

Некоторые исследователи уподобляют шамана актеру, а процедуру шаманства – массовому художественному представлению, своеобразному рекламному шоу, в котором зрители принимают самое непосредственное участие. Так, исследователь Е. В. Ревуненкова пишет: «...шамана скорее всего можно сравнить с актером, с художником в широком смысле слова. И это сравнение отнюдь не парадоксально. Параллель “шаманское камлание – театральное действие” не раз проводилась исследователями» (*Ревуненкова Е.В.*, 1980. С. 24).

Исследователь В. Н. Харузина (1928) выделяла такие элементы драматического искусства в камлании, как перевоплощение, диалоги, мимика, жесты. Она показала, в основном на материале сибирского шаманизма, не только элементарные формы драматического представления в камлании, но и сложные многоактные действия с массой действующих

лиц, главная роль в которых принадлежала одному шаману.

Сравнение шамана с артистом высказано исследователем В. Шмидтом, увидевшем в шаманской практике корни происхождения театра. Мысли В. Шмидта (*Schmidt W.*, 1955) развил Д. Шредер (*Schroder D.*, 1955), рассматривавший шаманское камлание как своеобразный театр одного актера, где в одном лице и в одном действии соединялись мифология и ритуал, мистерии, охотничьи пляски, то есть все те представления, которые в разные периоды истории выделились в самостоятельные виды искусства. Очевидно, что любое театрализованное представление, в том числе ритуальные магические действия шамана, можно рассматривать как «обращенность к другому человеку», предполагающую желание актера произвести впечатление на зрителя, вызвать восхищение, получить одобрение своим действиям, высокую оценку с их стороны.



Рис. 10. Шаман

Таким образом, шаман – человек, который обладает умением производить соответствующее впечатление на соплеменников. Для этого он овладевает искусством самопрезент-

тации (саморекламы), в частности устраивает массовые шоу со своим непосредственным участием. Шаман использует многочисленные подручные средства для психологического воздействия на окружающих (танцы, маски, необычные костюмы, музыкальные инструменты, раскраску, перья птиц, кости животных, растения, минералы и пр.) Все эти сложные ритуалы и костюмы шаман заимствует у предков, придумывает сам и передает по наследству своим преемникам. Поэтому шаманы обязательно люди творческие, обладающие незаурядными актерскими способностями и многочисленными специальными знаниями в области практической психологии, биологии, ботаники, минералогии и пр.

Иногда возникает вопрос: чем отличается ритуал, появившийся в рамках религиозного культа и магии (шаманства)? Суть традиционного религиозного культа состоит в том, что священник, как и все остальные верующие, поклоняется высшему божеству и испытывает при этом чувство почтения и страха. Во время религиозного ритуала человек выражает свою зависимость, слабость. В свою очередь, магические или шаманские ритуалы возвеличивают мага, повышают его личную значимость в обществе.

Суть магии, таким образом, состоит не только в управлении окружающими предметами, людьми, животными и событиями, но и в демонстрации, возможностей человека (мага, шамана), позволяющих ему выделиться, продемонстрировать обладание особыми исключительными способностями.

ми и умение делать то, чего не могут делать остальные члены племени, вызывая у них при этом страх и уважение к себе.

Можно сделать вывод о принципиальных мотивационных различиях между формами религии и магии. Саморекламе, таким образом, соответствует прежде всего магия в различных ее проявлениях. Это находит достаточное количество подтверждений в области исследования психологических основ магии и шаманизма у современных народов, условно относимых к так называемым «примитивным культурам» *К*

Самореклама в «примитивных культурах»

Одним из философов-обществоведов, имя которого необходимо упомянуть в связи с вопросом истории возникновения саморекламы, был Г. В. Плеханов. Его работы по анализу исторических закономерностей происхождения культуры убедительно свидетельствуют о важности социальных отношений и социальной мотивации в этом процессе.

Именно Г. В. Плеханов (1956) раньше других подошел к проблеме индивидуальности и самовыражения человека как явлений социальной жизни первобытного общества. При этом на работы Г. В. Плеханова серьезное влияние оказали его философские, экономические и политические взгляды как марксиста, что требует особого отношения к анализу некоторых теоретических положений, представленных в публикациях ученого.

Формально Г. В. Плеханов пытался доказать первичность труда (по марксистской терминологии производительных сил) по отношению к любым проявлениям человеческого мышления и поведения. Но на деле его исследования имеют более глубокое психологическое содержание и могут сегодня рассматриваться с иных немарксистских позиций.

Главная гипотеза его концепции состояла в том, что эстетические чувства по отношению к определенным объектам

возникают у людей после того, как эти объекты выступают в качестве средств удовлетворения каких-либо утилитарных потребностей. «Труд старше искусства, – пишет автор, – и вообще человек сначала смотрит на предметы и явления с точки зрения утилитарной и только в последствии становится в своем отношении к ним на эстетическую точку зрения» (Плеханов Г. В., 1956. С. 44, 88).

Плеханов Георгий Валентинович (1856–1918) – основоположник марксизма в России, родился в мелкопоместной дворянской семье. В 1873 году окончил Воронежскую военную гимназию и поступил в Константиновское юнкерское училище в Петербурге. В 1874 году, разочаровавшись в военной карьере, сдал экзамены в Петербургский горный институт, но завершить образование не успел, так как стал активно заниматься политикой. В 1876 во время первой в России политической демонстрации рабочих и студентов произнес антимонархическую речь, после которой перешел на нелегальное положение. Будучи пропагандистом, участвовал в «хождении в народ», получив известность как теоретик, публицист и один из руководителей «Земли и воли». В 1879 году после раскола организации, выступил против тактики заговоров и террора, возглавив пропагандистский «Черный передел». В 1880 году эмигрировал, спасаясь от ареста, и пробыл за границей 37 лет: занимался в Сорбоннском и Женевском университетах. В Женеве им был написан ряд известных теоретических

работ («Наши разногласия», «К вопросу о развитии монистического взгляда на историю» и др.).

После Февральской революции в 1917 году вернулся в Россию. Плеханов выступил против «Апрельских тезисов» В. И. Ленина, назвав их «бредом».

Октябрьский переворот не принял. В «Открытом письме к петроградским рабочим» убеждал, что преждевременное взятие власти «одним классом или – еще того хуже – одной партией» может привести к печальным последствиям. На предложение стать главой будущего правительства ответил отказом («Я сорок лет своей жизни отдал пролетариату, и не я буду его расстреливать даже тогда, когда он идет по ложному пути»). Тяжелобольным Плеханов был помещен в санаторий, где и умер. Похоронен на Волковом кладбище в Петрограде.

Плеханов был одним из немногих политиков, которые призывали выйти за рамки господствовавшей тогда конфронтационной, сугубо классовой политической культуры. Занимался глубоко и серьезно вопросами развития истории, культуры, общества и человека, пытался связать исторические факты с марксизмом и материализмом. Его концепция, объясняющая происхождение культуры и искусства представляет интерес, но до сих пор в полной мере не исследована. Хотя сам Плеханов профессиональным психологом не был, многие его идеи относительно психологических механизмов развития общества, культуры, личности, социальной

мотивации, самопрезентации человека, саморекламы и др. представляют сегодня несомненный интерес для психологов и требуют внимательного анализа.

Эстетические чувства очень часто иллюстрируются у Г. В. Плеханова стремлением человека украсить себя, понравиться другим людям, выделиться, получить определенное психологическое преимущество в условиях конкуренции, то есть по сути дела они тождественны саморекламе.

«Известно, что женщины многих африканских племен носят на руках и на ногах железные кольца, – пишет Г. В. Плеханов. – Жены богатых людей носят на себе иногда чуть ли не целый пуд таких украшений (см. рис. И).

Это, конечно, очень неудобно, но неудобство не мешает им с удовольствием носить эти “цепи рабства”. Почему же негритянке приятно таскать на себе подобные цепи? Потому, что благодаря им она кажется себе и другим красивой. А почему же она кажется красивой? Это происходит в силу довольно сложной ассоциации идей. Страсть к таким украшениям развивается именно у тех племен, у которых железо является драгоценным металлом. Драгоценное кажется красивым, потому что с ним ассоциируется идея богатства. Надевая на себя двадцать фунтов железных колец, женщина племени динка кажется себе и другим красивее, чем была бы, когда носила бы их только два, то есть, когда была бы беднее. Ясно, что тут дело не в красоте колец, а в той идее богатства, которая с ними ассоциируется» (Плеханов Г.В., 1956. С. И).



Рис. 11. С целью привлечения внимания женщины во многих «примитивных культурах» используют весьма нефункциональные и неудобные украшения

В отличие от многих историков, культурологов, этнологов, видевших за любыми проявлениями культуры мифы,

магию, религию, Г. В. Плеханов считал, что всевозможные украшения как у древних людей, так и у представителей «примитивных культур» в его время, первоначально появляются по воле случая. Главное, чтобы они позволяли человеку соответствовать уровню развития производительных сил в обществе. По сути дела его концепция напоминает теорию естественного отбора Ч. Дарвина, в основе которой лежит случайная индивидуальная изменчивость и отбор наиболее благоприятных изменений.

Г. В. Плеханов пишет, что первобытный охотник первоначально убивал животных только для того, чтобы питаться их мясом. Части убитых животных – перья птиц, шкуры, иглы, зубы и когти зверей и т. д., – которые не были съедены или употреблены для удовлетворения какой-либо другой потребности, могли, по мнению Г. В. Плеханова, использоваться как свидетельство его силы, отваги или ловкости. Поэтому он стал покрывать свое тело шкурами, укреплять на голове рога, вешать на шею когти животных и зубы врагов, втыкать перья в свои губы, в ушные раковины или в носовую перегородку.

В своих исследованиях Г. В. Плеханов приводит многочисленные примеры, когда первобытные люди или современные представители «примитивных культур» используют некие подручные средства для того, чтобы выделиться, понравиться противоположному полу, продемонстрировать свою значительность, силу, превосходство, богатство и т. д.,

то есть все то, что имеет ценность только в условиях общения людей, межличностного взаимодействия, социального сравнения, стихийно возникающей моды.

Г. В. Плеханов часто говорит о желании человека выделиться или быть похожим на того, кто является признанным авторитетом, о честолюбии, тщеславии и по сути дела рассматривает эти мотивы в качестве причин объяснения тех или иных явлений в области культуры и искусства, например, культуры украшений, костюма, косметики и пр. Однако формально главным причинным фактором для него всегда остается экономика, так называемый уровень развития производительных сил.

Анализируя происхождение первобытного искусства, Г. В. Плеханов отмечает, что оно не может быть полностью сведено к некоей индивидуальной эстетической потребности, искусство социально, оно предполагает зрителя (потребителя). Автор пишет: «...нельзя, конечно, думать, что звериные шкуры, когти и зубы первоначально нравились краснокожим единственно в силу свойственных этим предметам сочетаний цветов и линий. Нет, гораздо вероятнее обратное предположение, то есть, что эти предметы сначала носились лишь как вывеска храбрости, ловкости и силы, и только потом и именно вследствие того, что они были вывеской храбрости, ловкости и силы, они начали вызывать эстетические ощущения и попали в разряд украшений. Выходит, что эстетические ощущения не только “могут ассоциироваться у дика-

рей” со сложными идеями, но и возникают иногда именно под влиянием таких идей» (Плеханов Г. В., 1956. С. 10–11).

Таким образом, не всё, чем украшает себя древний и современный человек «примитивной культуры» связано с мифологией, в частности с первобытными религиозными культурами. Украшения могут быть символами, которые, в свою очередь, имеют непосредственную связь с регуляцией социальных отношений. Здесь под термином «сложные идеи» может скрываться не что иное, как самореклама. Хотя, конечно же, сам Г. В. Плеханов открыто этого никогда не утверждал.

Г. В. Плеханов приводит множество примеров из культурной жизни «примитивных» народов, основанных на известных психологических механизмах, в частности подражания и компенсации. В свою очередь, он показывает, что подражание и компенсация тесно связаны с такими формами социального поведения, в основе которых обнаруживаются социально-психологические противоречия: желание сделать наоборот, «не как у всех». Такие противоречия Г. В. Плеханов называет механизмом «антитезы».

В частности, он пишет о том, что в племенах женщины, как правило, не носят охотничьих трофеев. Это делают мужчины. Но мужской обычай носить в ушах, в губах или в перегородке носа охотничьи трофеи постепенно привел к тому, что женщины начали втыкать в эти части тела кости, кусочки дерева, соломы или даже камня. Очень вероятно, что эта традиция была введена в употребление именно женщинами,

отмечал Г. В. Плеханов. В Африке, в племени Бонго, каждая женщина, выходя замуж, прокалывает себе нижнюю губу и вставляет в нее деревянную палочку. Некоторые женщины кроме этого проделывают еще и дыры в своих ноздрях, после чего вставляют в них соломинки.



Рис. 12. Тяжелые, нефункциональные украшения, например металлические серьги, в структуре социальных отношений становятся символами красоты

Г. В. Плеханов пишет, что «перо, воткнутое в нос или в ушную раковину, было свидетельством охотничьей ловкости, и мужчине было неприятно видеть его на женщине, никогда не занимавшейся охотой. Но металлические украшения свидетельствовали не о ловкости, а о богатстве, и богатый собственник уже в силу своего тщеславия должен был стремиться надеть как можно больше таких украшений на женщину, которая в то время сама все более и более делалась его собственностью» (Плеханов Г. В., 1956. С. 114–115).

Несмотря на желание объяснить социально-психологические процессы только экономической целесообразностью, можно отчетливо наблюдать, как раскрываются в анализе одного из наиболее известных обществоведов психологические механизмы, на которых основана современная рекламная деятельность. Поэтому Г. В. Плеханов вполне заслуживает того, чтобы его имя было названо в числе тех авторов, которые заложили основы психологии, изучающей рекламную деятельность как коммуникацию.

Исследуя разнообразие национальных культур, а также историю их возникновения, помимо общих закономерностей ученые нередко отмечают огромное количество трудно объяснимых индивидуальных различий. Причем анализ

некоторых явлений культурной жизни народов, например обрядов и праздников, традиций и ритуалов, изготовление украшений, национальных костюмов, прикладного искусства и пр., наталкивает на мысль о том, что в далеком прошлом материал для их формирования мог выбираться произвольно. Иначе говоря, на месте вставленного в прическу птичьего пера у представителей какого-либо племени в африканских джунглях запросто могла оказаться ветка вечнозеленого растения. При этом некоторые объекты и действия с ними, закрепившиеся как элементы культурной жизни, как социальная норма, использовались не только по религиозным мотивам, но и служили для привлечения внимания окружающих, например, лиц противоположного пола. То есть, желая привлечь внимание и понравиться друг другу, люди меняли свой внешний вид, украшали себя очень часто оригинальным способом, иначе, чем их соплеменники.

Со временем найденный способ привлечь внимание закреплялся и становился традицией. То есть подобное явление в культурной жизни племени было обусловлено фактором общения и не имело никакого отношения или имело весьма косвенное отношение к религии или трудовым процессам. Искать более глубокую причину, почему было выбрано перо, а не растение, не имеет смысла, так как выбор мог быть сделан абсолютно случайно и был обусловлен только желанием привлечь внимание, выделиться.

Самореклама в средние века

Средние века продемонстрировали огромное количество примеров того, что рекламная деятельность в форме саморекламы, вызванная к жизни мотивами честолюбия, тщеславия, престижа, подражания выступает одним из самых сильных психологических механизмов социальной регуляции поведения людей. Однако эта тенденция в определенные периоды времени встречала сильные ограничения со стороны общества, разделенного на классы.

О. А. Феофанов пишет: «Следует отметить, что вещи всегда в той или иной степени выражали социальное положение владельца. Так, на протяжении веков самым ярким выражением социального положения была одежда. В прошлом форма одежды для разных социальных групп была столь прочно закреплена, что нарушение установленных норм каралось законом. В средние века в Германии, например, женщине, надевшей платье, не соответствующее ее социальному положению, в наказание надевали на шею запирающийся на замок воротник из грубой шерсти. Известно, что в прошлом одежда богачей подчеркивала праздность, непричастность к труду» (Феофанов О. А., 1974. С. 39). Таким образом, психологические факторы саморекламы сложным образом переплетались с социальными и социально-экономическими.

Следует отметить, что подражание как механизм заим-

ствования социального опыта и подражание как воспроизведение окружающими опыта человека, обладающего авторитетом и социальным престижем – это не одно и то же. Если Г. Тард, объяснял развитие культуры и передачу опыта подражанием, аналогичным тому, как это происходит у детей или животных, то, например, Г. В. Плеханов чаще всего рассматривает механизм подражания в связи со стремлением человека к повышению своего социального статуса. Именно поэтому концепция Г. В. Плеханова интереснее для психологов рекламы. Современные исследования показывают, что люди обычно не подражают тому, что не считают для себя ценным, не действуют по принципу «стимул-реакция». Они выбирают объекты для подражания в соответствии с целым рядом признаков. Причем ценность того, чему подражают в этом случае очень часто связана с престижем, чувством собственного достоинства, самовыражением, проявлением индивидуальности.

О моде и стремлении к противоречиям

«Когда реставрация Стюартов временно восстановила в Англии господство старого дворянства, – пишет Г. В. Плеханов, – это дворянство не только не обнаружило ни малейшего стремления подражать крайним представителям революционной мелкой буржуазии, пуританам, но проявило сильнейшую склонность к привычкам и вкусам, прямо противоположным пуританским правилам жизни.

Пуританская строгость нравов уступила место самой невероятной распущенности. Тогда стало хорошим тоном – любить и делать то, что запрещали пуритане. Пуритане были очень религиозны; светские люди времен Реставрации щеголяли своим безбожием. Пуритане преследовали театр и литературу; их падение дало сигнал к новому и сильному увлечению театром и литературой. Пуритане носили короткие волосы и осуждали изысканность в одежде; после реставрации явились на сцену длинные парики и роскошные наряды. Пуритане запрещали игру в карты; после Реставрации картежная игра стала страстью и т. д. и т. п. Словом, тут действовало не подражание, а противоречие, которое, очевидно, тоже коренится в свойствах человеческой природы. Но почему же противоречие, коренящееся в свойствах человеческой природы, проявилось с такой силой в Англии XVII века во взаимных отношениях буржуазии и дворянства? Потому, что это был век очень сильного обострения борьбы между дворянством и буржуазией, а лучше сказать – всем “третьим сословием”.

Стало быть, мы можем сказать, что хотя у человека, несомненно, есть сильное стремление к подражанию, но это стремление проявляется лишь при известных общественных отношениях, например при тех отношениях, которые существовали во Франции XVII века, где буржуазия охотно, хотя и не очень удачно, подражала дворянству: вспомните Мольерова “Мещанина во дворянстве”.

А при других общественных отношениях стремление к подражанию исчезает, уступая место противоположному стремлению, которое я назову пока стремлением к противоречию», – пишет Г. В. Плеханов. (*Плеханов Г. В 1956. С. 16*).

В исторических науках рекламная деятельность в какой-либо форме никогда не рассматривалась в качестве фактора, как-то влияющего на развитие материальной и духовной культуры человека. Сегодня широко распространена точка зрения, в соответствии с которой основной причиной изготовления человеком орудий и продуктов труда является необходимость удовлетворения биологических потребностей. Считается, что этого вполне достаточно, чтобы причинно объяснить такие исторически сложные явления как, например, возникновение прикладного искусства или овладение огнем. Более того, часто полагают, что общение людей, лидерство, стремление быть оригинальным, выделяться, психологическая компенсация недостатков, индивидуальные различия и индивидуальные способности всегда играли второстепенную роль в процессе антропогенеза и развития культуры.

Однако при низкой оценке роли общения в процессе формирования человека и культуры довольно трудно ответить на очень большое количество вопросов. Откуда, например, берутся в обществе огромные различия в традициях, обычаях, ритуальных действиях, нормах поведения, ценностях,

привычках, взглядах, внешности, косметике, костюмах и пр. у представителей различных культур, народов и просто отдельных племен, то есть не понятны причины, механизмы и история возникновения культурных различий.

Если проанализировать работы таких известных авторов, как Э. Б. Тайлор, Б. Малиновский, Л. Леви-Брюль, Дж. Фрезер, Г. Спенсер, К. Леви-Стросс и других, то чаще всего мы находим лишь несистематизированные высказывания о роли данного явления в жизни людей в далеком прошлом. По-видимому, все дело в том, что рекламная деятельность в виде саморекламы никогда не проявляется в рафинированном, неопредмеченном виде. Ее особенностью являются неспецифичность, тесные связи и переплетения с мифами, магией, искусством, ремеслами, творчеством, трудом и пр.

И сегодня мы сталкиваемся с тем, что не существует каких-то специфических товаров или услуг, позволяющих удовлетворять честолюбивые потребности человека. Эти потребности удовлетворяются функционально конкретными, например бытовыми, товарами и услугами, но оформляемыми и продаваемыми определенным образом, например по специфическим, необоснованно завышенным ценам, в особой дорогой упаковке и т. д.

Переход культур от примитивных состояний к более развитым происходил в различных регионах планеты по-разному. Так, важным моментом является изменение отношения людей к средствам привлечения внимания при переходе от

изготовления продуктов «для себя» к изготовлению продуктов «для других», для обмена, на продажу. Многие факты свидетельствуют о возможности выделить некие общие закономерности такого перехода, а главное – проследить роль рекламных коммуникаций в этом процессе.

В определенные времена, для того чтобы подчеркнуть свой социально-экономический статус, фараоны, князья, короли, вожди и пр. осуществляли сложную рекламную деятельность, а их приближенные разрабатывали множество ритуальных и символических актов, усиливающих ее воздействие на подданных. В создание символического образа правителя или династии правителей вкладывались огромные материальные средства, приносились в жертву тысячи людей, погибавших в войнах, бессмысленных по своим политическим или социально-экономическим целям и осуществлявшихся лишь для демонстрации силы, для установления господства, для возвеличивания не только физической, но и психологической власти, имени властителя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.