

МАНІПУЛЯЦІЇ ІМІДЖЕМ ЛЮДИНИ ЯК ФІЛОСОФСЬКА ПРОБЛЕМА

Досліджуються з філософської точки зору практики створення та проблеми маніпуляції іміджем людини. Відстоюється положення про те, що імідж у сучасному світі, будучи потужним засобом впливу на свідомість людей, має важелі для формування суспільної думки. Це призводить до маніпуляцій іміджем – як несвідомих, так і свідомих, формування технік маніпулювання та, зрештою, структурування самої процедури маніпуляції за рівнями, видами, процедурами тощо.

Ключові слова: імідж, маніпуляція, соціальний та індивідуальний імідж, гендерні особливості, віковий ценз, дискримінація, конкуренція.

Метою роботи є дослідження сутнісних характеристик іміджу та виявлення можливостей та технологій використання їх з метою маніпуляції, впливу на свідомість мас в очікуванні на прогнозовані автоматичні реакції та моделі поведінки.

Об'єктом дослідження є філософський концепт іміджу, його природа та існування в умовах сучасного соціуму.

Предметом дослідження є феномен маніпуляції іміджем як поширена комунікативна практика сьогодення.

Імідж, будучи однією з сучасних форм організації соціального простору та заповнення інформаційного середовища, виконує амбівалентні завдання. Йдеться про те, що його смислове навантаження може поширюватись у двох різноспрямованих напрямках, забезпечуючи виконання протилежних завдань: цілеспрямованого формування заданого образу або ж підкреслення природного образу особи. Така ситуація спричиняє двояке розуміння природи іміджу. З одного боку – як створюваного образу, з іншого – як побудови комунікації. «Двояке розуміння природи іміджу формує дві різні стратегії його виникнення й породжує абсолютні відмінні практики іміджу» [3]. А. Хованов [7] висловлює думку про те, що імідж може формуватись двома шляхами: стихійно або цілеспрямовано. Проте з ним не погоджуються С. та У. Некрасови, які відстоюють положення, що формування іміджу – це завжди цілеспрямований процес, а виникнення стихійного образу, що не є результатом спланованого процесу, не може вважатись побудовою іміджу. Дослідники виокремлюють два типи інформаційних образів, що формуються за посередництва іміджу – соціальний та індивідуальний, кожен з яких виконує своє завдання, засновується на власних принципах та потребує власної технології.

Соціальний імідж поширений у політичній практиці та ЗМІ, для нього властиві суб'єктивно-об'єктивні відношення типу людина – аудиторія,

Індивідуальний імідж затребуваний у ділових колах, при поведінкових контактах, він характеризується суб'єктно-суб'єктними зв'язками типу людина – людина. Головна ж відмінність між зазначеними типами іміджу є стратегічною й полягає в меті та механізмах створення іміджу. У першому випадку відбувається формування іміджу-міфу, що часто є відірваним від його реального носія, а використовується для отримання необхідної поведінкової реакції. Через це процес створення такого (соціального) іміджу не передбачає ніяких змін у самому носіїві іміджу, змінюються лише уявлення про нього. Про побудову такого іміджу писав ще Н. Макіавеллі у своїх творах [2]. Його особливістю є те, що всі можуть побачити, але не кожен може перевірити такий образ у процесі близького спілкування та безпосереднього контакту з його носієм. Такий образ створюється засобами масової інформації, що тиражують, популяризують, виставляють у вигідному світлі сприятливі риси його власника. Задіюються приховані механізми впливу та навіювання, при яких створюється враження, що об'єкт навіювання самостійно формує враження про власника образу й завдяки цьому й надалі довіряє «власним», «незалежним» висновкам, що насправді були штучно привнесені у його відомість через неявний інформаційний тиск.

Стратегія побудови іміджу другого типу враховує близьке, безпосереднє сприйняття носія іміджу в умовах повсякденного спілкування. Тому і при створенні іміджу увага звертається на зміни реальних поведінкових та візуальних характеристик особи. Певні особистісні риси підкреслюються, виявляються, інші – маскуються, згладжуються. Акцент робиться не просто на зовнішніх, але й на внутрішніх змінах людини, на її прагненні досягти більш комфортного рівня поведінки й спілкування. При цьому дослідники відмічають, що для побудови як одного, так і іншого типу іміджу властивим є вдавання більшою або меншою мірою до маніпуляцій з ним. Треба відмітити, що спостерігається значне різноманіття видів маніпуляцій: буденні та політичні; індивідуальні та соціальні; з власними та чужими образами; рольові, гендерні, расово-етнічні тощо. Тема маніпуляції іміджем є найбільш проблемним місцем даного концепту, якій приділяється окрема увага в дослідженнях.

Зокрема, саме про маніпуляції з іміджем, хоча й без використання відповідної сучасної термінології, йдеться у «Государі» та «Про третю декаду Тита Лівія» Н. Макіавеллі [2], коли він проголосив сакраментальне «Мета виправдовує засоби». Е. Фром зазначав, що спроби використання однією людиною іншої в якості об'єкта для власних егоїстичних маніпуляцій у конкурентній боротьбі за збереження влади та багатства простежуються ще з кінця середньовіччя в умовах складання ринкових відносин [6]. С. Некрасов, наполягаючи, що маніпуляція, як засіб впливу на інших, існувала з часів виникнення людини та держави, відзначає: «Імідж стає зручною для маніпуляцій матрицею соціальної покірності людини» [3]. І з часом процес, коли людина сприймається не як особистість, а як «середньостатистична одиниця» лише наростає, на середину 20 ст. виливаючись у переконання, висловлене Д. Карнегі,

що людину можна змусити робити те, що необхідно іншій людині [8]. Його критик, Е. Шостром так само не зміг заперечити факту тотальної маніпуляції людини людиною: «Сучасна людина, надійно впіймана в мережі чужих маніпуляцій, сама стає маніпулятором, намагаючись керувати та маніпулювати оточуючими» [8]. Отже, маніпуляція іміджем стає тотальною. Сучасний російський дослідник І. Федоров вважає імідж найпростішим шляхом для досягнення людиною своїх егоїстичних цілей [5]. Тому зрозумілим є поширення сучасної практики надання послуг іміджмейкерів для всіх бажаних, адже вони запевняють у здатності новоствореного іміджу покращити світовідчуття людини, доводячи, що зовнішній вигляд людини впливає на її становище на роботі, на ставлення до себе самої, важливий в родинному та дружньому спілкуванні. Йдеться про створення успішного індивідуального іміджу людини, умовою успіху для якого є його правдивість, відповідність реальній особі-носію. За таких вихідних умов маніпулятивні здатності іміджу визначаються особистісними якостями його власника – харизмою, силою волі, красномовством, зовнішньою привабливістю тощо.

Створення соціального іміджу, вирішуючи завдання суміщення заданого образу з реальним, передбачає подолання необхідних етапів: соціологічно-психологічне вивчення суспільних потреб, моделювання значимих іміджевих характеристик, їхня візуалізація й переведення у вербальний контекст та перевірка реакції на імідж у масовій свідомості. Етапами створення соціального іміджу є свідоме використання маніпуляції як техніки, що передбачає застосування ряду принципів (маніпулювання, позиціонування, міфологізації, стереотипізації) та прийомів (емоціоналізації, вербалізації, деталізації, акцентування інформації, архаїзації, візуалізації та впроваджені моделей сприйняття). Кожен з перелічених елементів є важливим та необхідним, містячи в собі певне смислове навантаження. Так, маніпулювання визначається як «перенесення уваги аудиторії з одного об'єкта на інший за допомогою розстановки акцентів при подачі інформації, коли інформація про подію, розрахована на певне сприйняття, подається сухо і скупко, а розголос навколо неї – емоційно бурхливо» [3]. Позиціонування передбачає розміщення об'єкта іміджу в сприятливому для нього інформаційному середовищі, що забезпечує сприйняття його як законного, корисного, привабливого. У процесі міфологізації іміджу апеляція йде до підсвідомого рівня людської психіки, архетипів та стійких уявлень, що формують езотеричний рівень сприйняття образу – т.зв. підказки внутрішнього голосу. У процесі стереотипізації відбувається створення спрощеного схематизованого образу, наділеного традиційно звичними рисами та цінностями, завдяки чому новий образ не викликає недовіри, відчуття небезпеки і сприймається як звичний, а значить, добрий. Оскільки в свідомості кожної людини тією чи іншою мірою присутні міфи й стереотипи, то завдання іміджмейкера полягає в тому, аби привести створюваний образ у відповідність до цих стереотипів та міфів – активізувати бажані або нівелювати прогашні риси об'єкта.

Прийоми, що використовуються при створенні соціального іміджу, спрямовані на відволікання уваги від раціонального сприйняття іміджу: переведення інформації на мову емоцій, закріплення ідей у вигляді лозунгів, ярликів, зрозумілих візуальних символів, що безпосередньо, а тому легко сприймаються й краще запам'ятовуються. Деталізація передбачає «одомашнювання» образу, переведення на рівень особистісного контакту для кращого запам'ятовування. Процес акцентування інформації передбачає розстановку потрібних акцентів при її подачі. Архаїзація образу набуває особливого значення в кризові моменти історії, коли захисні механізми психіки скеровують людину до самозбереження шляхом орієнтації на занижений рівень потреб та до примітивізації реакцій (типу «свій-чужий»). Впровадження моделей сприйняття передбачає залучення до створюваного іміджу схвальних відгуків поважних та популярних людей.

Вочевидь, що результатом операцій зі створення соціального іміджу постає неадекватний образ, але його відповідність реальності й не переслідуються як мета, оскільки для носія такого образу не передбачений безпосередній контакт та спілкування з людьми, а значить, його характеристики не можуть бути перевірені, отже, й не вимагають критичної самооцінки та самовдосконалення. Відповідно, роботі із зовнішніми даними власника такого іміджу не приділяється особливої уваги, оскільки вони не мають суттєвого впливу на результат. Для соціального іміджу аудиторія являється об'єктом, тоді як імідж виступає у якості образу суб'єкта. Тоді як створення індивідуального іміджу, що розуміється як сукупність візажних характеристик та поведінкових навичок, спрямоване на зміцнення суб'єктно-суб'єктних стосунків і обов'язково передбачає готовність індивіда до внутрішніх змін, «адже будь-які зовнішні зміни проектуються на внутрішній стан» [3].

Зазначимо, що маніпуляції можуть здійснюватися як із власним іміджем, так і з іміджем іншої особи на різних рівнях – від побутового до професійного, соціально-політичного, расово-національного і т. д. У випадку маніпуляції з чужим іміджем його носій постає об'єктом маніпуляцій, за словами В. Сергеечевої, маніпулятор «впливає на обрану жертву її ж зброєю» [4]. Відбувається експлуатація обраного об'єкта через віднесення його до певної соціальної категорії – схвалюваної, еталонної або засуджуваної, закріплення за ним якоїсь ролі, приписування відповідної специфіки, функцій. У такому випадку відбувається, з одного боку, утилітарне використання іміджу об'єкта маніпуляцій, з іншого – імідж маніпулятора теж піддається коригуванню. Адже, маніпулюючи іншою людиною, йому доводиться постійно лавірувати, вдавати з себе когось. «У залежності від «середовища перебування» він набуває того або іншого забарвлення: на чорному фоні – чорного, на білому – білого. Це свого роду «соціальна мімікрія» [4].

Особливість маніпулювання на побутовому рівні полягає в тому, що воно, як правило, відбувається неусвідомлено та не сплановано, на відміну від

політичного маніпулювання. Різновидами маніпуляцій на побутовому рівні можна назвати: спекуляцію моральними, духовними цінностями особистого та вищого, загальнолюдського порядку, коли через апеляцію до них змушують до потрібної дії; спекуляцію позитивної мотивації, коли відбувається маніпулювання оточуючими за допомогою власної харизматичності та позитивного іміджу («Я – кращий і знаю, що робити»). Як правило, маніпулятор навіює жертвам комплекс меншовартості та захоплює лідерські позиції з буцімто доброю метою. Маніпулювання власним іміджем передбачає й підкреслювання певних якостей людини, зведення їх до рівня принципів, цільності особистості. «Спосіб полягає в тому, що маніпулятор унеможлиблює будь-які прояви багатогранності особи жертви та за допомогою батога під назвою «послідовність та принциповість» підганяє її в потрібному напрямі» [1]. Іншим різновидом побутової маніпуляції є приховані та відстрочені, засновані на обіцянках маніпуляції, коли жертву перетворюють на боржника, чекаючи від неї відповідної поведінки.

У діловій професійній сфері маніпуляції так само є поширеними та задіюються для досягнення мети. Складовими професійного іміджу людини, на які звертається увага при його створенні, є: зовнішній вигляд та манери, дотримання або порушення ділового етикету, вигляд робочого місця та знарядь праці, мова – усна та письмова, дії, реакції на оточуючих, підлеглих, колег, стиль спілкування та інші поведінкові зразки, особливо в критичних, нештатних ситуаціях [4]. Так званім «полігоном» для створення ділового іміджу є побут, повсякденне життя особи, де відточуються певні поведінкові моделі. Особливістю професійного, в тому числі й політичного, іміджу є те, що він може носити характер маски, що надягається при необхідності та скидається після виходу з ситуації, пов'язаної з діловою необхідністю. Тоді в побуті людина може бути зовсім іншою, скинувши, мов одяг, свій професійний імідж: з-під маски, личини проступає справжнє обличчя. Крім того, поширеними в діловій, професійній, політичній сфері є маніпуляції з іміджем іншої особи для отримання особистих вигод.

Так, використовується прийом віднесення жертви до засуджуваної соціальної категорії, коли потрібно позбутися небажаного партнера, конкурента. Завдається удар по його діловому (політичному) іміджу, про нього поширюють чутки, в яких повідомляють про факти, що засуджуються професійною спільнотою, підривають репутацію жертви. Протилежний психологічний прийом – зробити об'єкт маніпуляцій «своїм», залучити до команди, пообіцявши кредит майбутнього партнерства та співробітництва. «Штучно наблизити власний імідж до потрібного на даний момент – не такий вже й безневинний маніпулятивний виверт, як може здатися. Найчастіше його використовують не для підлаштування до співбесідника, а для того, аби, образно кажучи, втертися в довіру. У кабінеті начальника охорони Білого дому висить мідяна табличка. На ній викарбувані слова: «Я сенатор... Містер Лінкольн послав за мною. Я маю бачити його у важливій справі». Це не просто набір

фраз. У свій час подібна інформація, вимовлена впевненим голосом, змусила охорону пропустити до президента Аврама Лінкольна вбивцю. Вдалий виверт коштував життя першій особі США» [4].

Окремим різновидом маніпуляцій, що поширені як у буденній, так і в професійній сфері, є рольове управління, яке апелює до вікових, гендерних, соціальних відмінностей, коли маніпулятор позиціонує «кращість» своєї ролі в порівнянні з жертвою, тим самим перешкоджаючи реалізації жертви. Рольове маніпулювання може поширюватись і на чужий імідж. Серед іміджмейкерів навіть поширений термін – «загнати в імідж». Дії маніпуляторів зводяться до того, аби прямо або опосередковано загнати жертву під лекало надуманого еталонного іміджу, в межі виконуваної ролі, що змушує дотримуватись обов'язкових правил (серед найпоширеніших – фейс-контроль, дресс-код, здоровий спосіб життя), виконувати обов'язки, підтримувати репутацію (репутація бізнесвумен). Дії людини, загнаної в імідж, стають передбачуваними, а вона сама – більш керованою. Проте такі дії є небезпечними з точки зору психологічного впливу на людину, оскільки підривають її психологічний комфорт. «Об'єкт впливу неодмінно втрачає певну долю особистої своєрідності (індивідуальність, свободу прояву почуттів, незалежність суджень й вчинків тощо)» [4]. Яскравим прикладом того, як можна загнати в імідж, є експлуатація популярного гасла сучасності «Здоровий спосіб життя», яке в умовах маніпулятивних технік і технологій вже не стільки є вільним вибором людини, скільки модним брендом та предметом навіювання, що передбачає обов'язкове споживання певного переліку товарів (еко-їжа, вітаміни, боротьба з холестеринном, спорттовари певних марок, які цьому «сприяють» тощо) та послуг (фітнес-клуби, масажні салони, модні види спорту та фітнесу і т. д.). Вести здоровий спосіб життя стало не просто корисно для самої людини, а модно, це перетворилося на перепустку в успішні суспільні кола. Спекуюючи на особистісних чеснотах жертви, апелюють до її честі, чистоти, порядності, відповідальності, людині лестять, висловлюють публічну похвалу, примушуючи до потрібної поведінки.

Протилежний різновид маніпуляцій – залякування, шантаж, коли виявляються слабкі або болісні сторони життя людини, які вона воліла б приховати. Маніпулюють, погрожуючи оприлюднити небажані факти. І цей різновид маніпуляцій є одним із найбрудніших та найбрутальніших. Коли і він не забезпечує бажаного результату, застосовують інший – так званий «чорний PR», свідоме паплюження ворога чи конкурента, аж до його демонізації. Цей прийом є давнім, практика його застосування є ганебною, проте зберігає свою найбільшу ефективність і в умовах сьогодення. Такий прийом у PR-технологіях має назву «ув'язування особи з негативними образами», він є надзвичайно поширеним в умовах політичної, конкурентної боротьби, при чому з часом прийоми такого маніпулювання стають більш витонченими та досконаліми, від грубої брехні переходячи до тонких натяків, які породжують сумніви та підривають довіру до

людини. Сучасні прийоми боротьби з такими маніпуляціями – звернення в суди з вимогою захисту честі та гідності особи.

Пов'язаний з попереднім способом маніпуляцій прийом дистанціювання від засуджуваних осіб, підкреслювання відмінностей між ними й маніпулятором. Тактика його здійснення полягає в тому, щоб по-перше, дискредитувати певну людину, очорнити її, по-друге, виділити її слабкі місця, найбільш засуджувані вади, перебільшуючи їх, шантажуючи ними, створюючи ярлики та, по-третє, публічно дистанціюватись від них. Дослідники відзначають, що чим масштабнішою є особистість, тим активнішими та більш істеричними є дії маніпуляторів. При таких маніпуляціях маніпулятор ретельно готується, накопичуючи та аналізуючи матеріал про жертву: «він ніколи не атакує наосліп, а якщо вже робить випад, то б'є винятково по больових точках, додає гласності кричущим непорядним вчинкам, приховуваним фактам біографії тощо» [4]. Поширеним різновидом таких маніпуляцій є гендерні, вікові, расові та національні, при яких природним, зовнішнім характеристикам людини надаються оцінки й вони інтерпретуються як її недоліки, нездоланні перешкоди для досягнення мети. Довільно певні риси та якості людини, відмінні від звичного стереотипу, позначаються як негативні, маніпулятор спекулює ними на власний розсуд. Формується віковий, гендерний, расовий або національний ценз, яким блокується процес комунікації. Яскравий приклад – поширений стереотип про розумову обмеженість блондинок, у такій ситуації навіть гумор використовується як засіб маніпуляції та паплюження людей. Так само й молодість у сучасному світі перетворилася на критерій оцінювального підходу при виборі людей на заміщення вакансій. Посилання ж на расові або національні відмінності людей вважаються абсолютно некоректними та засуджуються у практиці цивілізованого спілкування. Однак, дані маніпуляції базуються на принципах вседозволеності та аморальності, тому жертві особливо важко протистояти їм.

Отже, проведене дослідження засвідчує велику роль іміджу в існуванні сучасного суспільства. Формування іміджу, будучи свідомо організованою процедурою, може мати амбівалентно спрямовані за ціннісним навантаженням наслідки. З одного боку, вдало сформований та наближений до реальності імідж сприяє налагодженню більш комфортного рівня міжособистісної комунікації, полегшує процес входження людини до бажаного соціального середовища, сприяє її самореалізації. З іншого, контрольованість процесу створення іміджу відкриває широкі можливості для прагматично-утилітарного його використання та прихованого психологічного навіювання бажаних оцінок, висновків, суспільних орієнтирів та відповідних керованих дій та вчинків. Імідж використовується для формування й маніпулювання суспільними настроями, діями, процесами, що робить його доволі небезпечною зброєю в нечистих руках. Шкода, але в сучасному світі подібні практики є широко поширеними в різних сферах – від політики, бізнесу, до побутового насильства та мають потужні негативні наслідки, руйнуючи психологічну цілісність та свободу особистості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кубатченко О. Практикум антиманипулятора. : [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.proza.ru/2005/08/23-118>
2. Макиавелли Н. Государь. Размышления над первой декадой Тита Ливия / Н. Макиавелли. – Минск : Харвест, 2004. – 704 с.
3. Некрасов С. И., Некрасова У. С. Основные модели создания имиджа // Фундаментальные исследования. – 2007. – № 10 – С. 32 – 35. : [Электронный ресурс] – Режим доступа : www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=4478.
4. Сергеечева В. Практикум манипулятора. : [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bib.convdocs.org/v16349/>.
5. Федоров И. А. Имидж как программирование поведения людей. – Рязань: «Новое время», 1997. – 240 с.
6. Фромм Эрих. Бегство от свободы: учеб. пособие / Э. Фромм ; пер. с англ. Г. Ф. Швейника. – 3-е изд. – М. : Флинта : Моск. психол.-соц. ин-т : Прогресс, 2006. – 246 с.
7. Хаванов Александр Владимирович. Решение проблем корпоративного имиджа в условиях российских реформ : Социально-политические аспекты : диссертация ... кандидата политических наук : 23.00.02. – Нижний Новгород, 2000. – 178 с.
8. Шостром Эверетт. Анти-Карнеги / Э. Шостром. Прихоти удачи / Д. Карнеги. – Минск : Попурри, 2004. – 398 с.

РЕЗЮМЕ

Д. В. Вергун Манипуляции имиджем человека как философская проблема.

Исследуются с философской точки зрения практики создания и проблемы манипуляции имиджем человека. Отстаивается положение о том, что имидж в современном мире, будучи мощным средством влияния на сознание людей, имеет рычаги для формирования общественного мнения. Это приводит к манипуляциям имиджем – как несознательным, так и сознательным, к формированию техник манипулирования и, в конце концов, структурированию самой процедуры манипуляции по уровням, видам, процедурам и т.д.

Ключевые слова: манипуляция, социальный и индивидуальный имидж, гендерные особенности, возрастной ценз, дискриминация, конкуренция.

SUMMARY

Denis Vergun. Image manipulation of a person as a philosophical problem.

Investigated from a philosophical point of view the practice of creating and manipulating image problem man. Advocated the position that the image in today's world, being a powerful way to influence the minds of the people has levers to shape public opinion. This results in image manipulation - both unconscious and conscious

manipulation techniques of forming and eventually structuring the procedure by manipulating the levels, types, procedures and so on.

Keywords: *manipulation, social and individual image, Gender Features, age qualification, discrimination, competition.*

УДК 316.77 (02)

А. М. Щербина

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

**МЕТАРЕГУЛЯЦІЯ ЯК ЧИННИК САМОРОЗВИТКУ НОМО SAPIENS:
ФІЛОСОФСЬКО-АНТРОПОЛОГІЧНІ ТА ФІЛОСОФСЬКО-КУЛЬТУРОЛОГІЧНІ
ВИМІРИ**

Накопичені в розвідках з проблем соціокультурної регуляції теорії та концепції слугують обґрунтуванню можливості утворення нового, перспективного напрямку – дослідження сфери метарегуляції в екзистенційному, соціокультурному, соціоекологічному існуванні людини. Доводиться продуктивність використання у філософсько-антропологічному з'ясуванні метарегуляції методологічних уявлень про її синергійний, багаторівневий, флуктуаційний та біфуркаційний характер. Саме такий підхід дає можливість зрозуміти метарегулятивний механізм саморозвитку Ното Sapiens. Обґрунтовується поняття контррегуляції. Сформульовані завдання розробки типологізуючого підходу до вивчення системи метарегулятивів.

Ключові слова: *метарегулятив, метарегуляція, контррегуляція, формування людини, саморозвиток людини, олюднення, алгоритми людської діяльності, цінності, смисли, переконання.*

В останні роки у сфері філософсько-антропологічного та філософсько-культурологічного пізнання значного розвитку набувають теоретичні дослідження з проблем соціокультурної регуляції життєдіяльності людини та соціуму. У витоків цього напрямку теоретичних досліджень було небагато праць. Це, перш за все, піонерська праця І. Бобневої [2] та словникова розробка А. Флієра [7].

Прикладом сучасних успішних розвідок у цьому напрямі є фундаментальна праця В. Д. Плахова. Феномен соціокультурної регуляції цей автор осмислює крізь категорії норми та відхилення в суспільній життєдіяльності. Розкрито розмаїття теоретичних підходів до вивчення сфери регуляції людської діяльності, її соціально-онтологічний, культурно-нормативний та екзистенціально-особистісний зміст. Усе це дає автору підстави для з'ясування комплексу знань з проблем соціокультурної регуляції як нової наукової галузі – соціальної етології [4].