

Розділ: Психологія особистості

УДК 159.923.2:659.13

Особенности влияния рекламы на Я-концепцию личности

Антонова А.И.

В статье рассматривается социокультурное и психологическое значение рекламы в современном обществе. Описан детерминизм смещения значимых образов в сторону рекламных образов на ранних этапах развития человека, растущего в условиях эмоциональной депривации. Обозначен масштаб влияния рекламы на индивида с учетом используемых суггестивных и гипнотических методик. Выделена новая структурная единица в Я-концепции личности, которая является симбиозом идеального представления о себе и образа, сформированного под воздействием рекламы.

Ключевые слова: структура личности, реклама, рекламные образы, Я-концепция.

У статті розглядається соціокультурне та психологічне значення реклами у сучасному суспільстві. Надано опис детермінізму зміщення значущих образів у бік рекламних образів на ранніх етапах розвитку людини, що зростає в умовах емоційної депривації. Зазначений масштаб впливу реклами на індивіда з урахуванням суггестивних та гіпнотичних методик, що використовує реклама. Виділено нову структурну одиницю в Я-концепції особистості, що є симбіозом ідеального уявлення про себе й образу, сформованого під впливом реклами.

Ключові слова: структура особистості, реклама, рекламні образи, Я-концепція.

This article is devoted to the socio-cultural and psychological importance of advertising in modern society. There is a determinism of the significant images displacement to the advertising images in the early stages of human development, growing in emotional deprivation. This paper indicated the scale of the influence of advertising on an individual taking into account the use of suggestive and hypnotic techniques. The author highlighted a new structural unit in the self-concept of personality, which is the ideal symbiosis of ideas about ourselves and the image formed under the influence of advertising.

Key words: personality structure, advertising, advertising images, self-concept of personality.

В современных условиях технократического мира человек постепенно уходит от самоосознания и приближается к пониманию своей личности через образы, генерируемые социумом. Это происходит вследствие того, что человек биосоциален, следовательно, система «Я» личности формируется в процессе деятельности и общения. Однако с каждым днем все большее количество детей растет в условиях эмоциональной депривации. В результате происходит смещение или перенос реализуемой потребности в любви и внимании на рекламные образы, которые ребенок видит чаще, чем родителей.

Кроме того, двигательная активность человека, которая является основой развивающегося организма, постепенно переходит к машинам. Это приводит к росту количества физиологически незрелых людей, следовательно, наиболее уязвимых к различным влияниям внешней среды. Социальные институты оказались недостаточно квалифицированными для защиты человека, оставив его один на один с еще несформировавшимся «Я».

Нишу, отведенную для системы, которая призвана адаптировать человека к обществу, заняла реклама. Со временем реклама начала адаптировать личность под себя, став неотъемлемой частью жизни среднестатистического человека.

Реклама, которая постепенно вытесняет искусство и претендует на роль объекта эстетического наслаждения. Реклама, которая использует всевозможные суггестивные и гипнотические техники - факты, подтверждающие актуальность нашей работы. Новизна заключается в том, что, как впоследствии будет указано, мы ввели новую структурную единицу Я-концепции личности, которая сосуществует с другими элементами системы «Я» и появилась под воздействием рекламы.

Еще С.Л. Рубинштейн писал о том, что ребенок, в силу своей неспособности к дифференциации, сначала живет больше как «объект для других людей», нежели как «самостоятельный по отношению к ним субъект» [6, с. 635]. Сходную с Рубинштейном точку зрения высказала Л.И. Анцыферова в книге «Психология формирования и развития личности», где личность рассматривается как «субъект своего собственного развития» [1, с. 5]. Таким образом, не сознание порождается самосознанием, а принятие человеком себя, способность самопознания формируется в ходе развития сознания личности.

Поскольку человек есть биосоциальное существо, мы должны понимать уровень той ответственности, которая лежит на окружении ребенка. И.Ж.Пиаже, и Э. Эриксон, и другие исследователи, изучавшие вопросы возрастной психологии, неоднократно указывали на тот факт, что в процессе совместной деятельности ребенок получает те основные знания, умения и навыки, которые в дальнейшем послужат фундаментом для построения системы «я - общество». И, как известно, решающую роль в этом процессе играет эмоциональный компонент.

Как было указано ранее, в современном обществе огромная часть детей растет в условиях эмоциональной депривации. В результате происходит смещение или, если говорить психоаналитическим языком, перенос реализуемой потребности в любви и внимании на рекламные образы, которые ребенок видит чаще, чем собственную мать. Здесь также можно проследить действие стимул-реактивной модели Б. Скиннера: чем больше подкрепления, тем точнее реакция. Переводя это в плоскость нашей работы, можно сказать, что чем больше рекламы видит или слышит ребенок, тем больше он интериоризирует ее, тем самым, заменяя образы значимых других на рекламные образы, которые постепенно становятся значимее.

Точно так же происходит и со взрослым человеком. Исходя из классического представления о Я-концепции, образ «Я» включает в себя несколько компонентов, в том числе и эмоциональный, в саму суть которого так настойчиво пытается проникнуть реклама. Однако, учитывая особенности украинского менталитета и христианской религии, эмоциональный компонент, который представляет собой себялюбие, самоуважение или самоуничижение, несколько «размыт». Возможно, это обусловлено тем, что с раннего детства человек получает положительное подкрепление только в случае оправданных ожиданий другого. С возрастом подобная установка не исчезает, а приобретает иной статус. Поэтому, глядя на улыбающегося с рекламного щита человека, который производит впечатление современного и успешного бизнесмена, мы подсознательно стремимся быть на него похожими, поскольку это «социально приемлемо». Истинные потребности человека оказываются невостребованными обществом, поскольку создавая «искусственное» желание, имеется больше инструментов для влияния на отдельного индивида или группу людей.

Кроме того, необходимо учитывать возрастающий интерес рекламной индустрии к гендерным модификациям, которые происходят в силу изменений в моделях полоролевой идентичности [4]. Под влиянием социо-культурных, экономических, политических и других факторов мужчины и женщины в современном обществе зачастую «меняются ролями». Это не позволяет использовать стандартные маскулинные или феминные образы в силу их низкой эффективности. Все больше в рекламных образах наблюдаются «бисексуальность», «унисекс» и другие «усредненные» показатели, которые все больше размывают полоролевую идентичность, тем самым, увеличивая аудиторию одного продукта, превращая его, например, из сугубо мужского также и в женский.

Гендерный аспект в данном случае является главенствующим, поскольку, по мнению И.В. Грошева, пол человека - «изначальный способ выражения сущности» [3, с. 174]. Реклама направляет свои действия на корректировку такого способа проявления Я, демонстрируя «модифицированную сущность».

Таким образом, если взять за основу созданную К. Роджерсом теорию Я-концепции и рассмотреть ее структурные элементы - Я-реальное и Я-идеальное, можно сказать, что вследствие вышеизложенного появляется еще один структурный элемент - Я-рекламное (рис. 1).

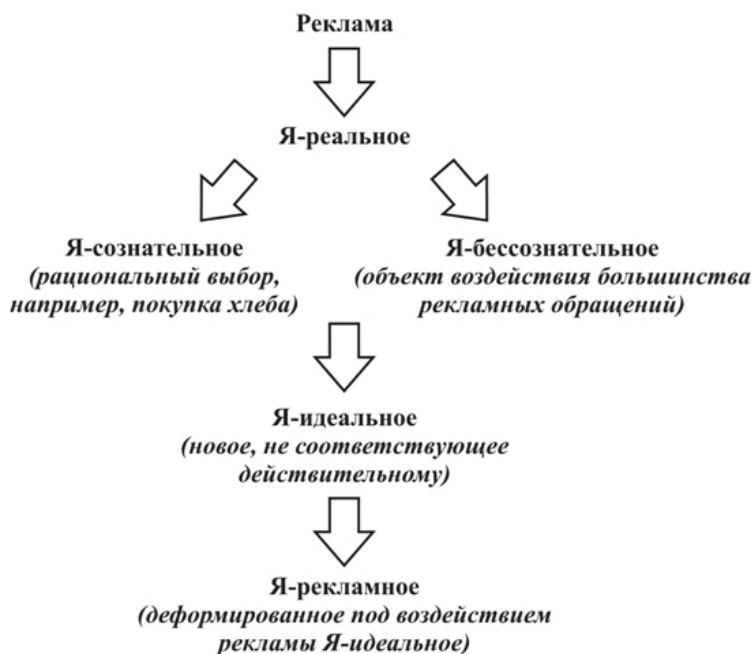


Рис. 1. Структурные изменения Я-концепции в результате воздействия рекламы

Как работает весь механизм? Реклама, обращенная к структуре Я-реального, стремится проникнуть в его подструктуры, а именно - в Я-сознательное, когда выбор человека сознателен (например, покупка хлеба) и в Я-бессознательное, когда в момент выбора человеком движет сиюминутное желание (в большинстве случаев, реклама обращена именно к этой подструктуре).

К Я-сознательному чаще всего обращена так называемая «регрессивная реклама», призванная возвращать человека к привычным (примитивным) формам поведения. Например, еще Л.С. Выготский определял регрессию, как возвращение к непосредственному типу реакции. Психологи трактуют такое поведение как инфантильное. Однако представители разных психологических школ все же сходились в одном - примитивные реакции, несмотря на их простоту, ориентированы на решение реальных, а не иллюзорных проблем.

В отличие от Я-сознательного, Я-бессознательное «мотивирует» рекламистов на создание всевозможных образов (сексуальных; «родом из детства»; гендерных модификаций и др.), использование в рекламе символов, посылов, которые затрагивают тонкую нить ассоциаций, ощущений, воспоминаний

и даже сновидений. По сути, реклама занимается мифотворчеством, создавая все новые легенды для формирования «армии последователей», которые призваны распространять информацию и на другие аудитории.

В этом реклама опирается на концепцию К.Г. Юнга о коллективном бессознательном - так называемом хранилище наследственной памяти, закрепленных тысячелетиями эволюции психики образов и символов, обращение к которым вызывает у людей похожие неосознанные ассоциации. Это, своего рода, «общие знаменатели психики», присущие, по мнению К.Г. Юнга, всем людям, вне зависимости от их желания. Исходя из данной концепции, а также принципов глубинной психологии масс можно отметить, что близкие ментально, а также по социальному уровню люди могут представлять единый коллективный субъект, которым легче управлять с помощью рекламных обращений.

В итоге, в силу установки человека на оправдание ожиданий социума, у него формируется новое Я-идеальное или «Я-рекламное», то есть тот рекламный образ, на который человек стремится быть похожим. Такой «модифицированный компонент» Я-концепции складывается под влиянием и коллективного мнения, и личностных установок.

Таким образом, нашей гипотезой является предположение о том, что под воздействием рекламы в структуре «Я» наряду с Я-реальное и Я-идеальное, появляется новый элемент – «Я-рекламное», который, по сути, есть деформированное Я-идеальное. Исходя из этого, объектом нашего исследования являются структурные изменения в Я-концепции, а предметом – реклама, как фактор деформации Я-концепции личности.

Как известно, в гуманистических направлениях психологической науки основной задачей человека является саморазвитие, самореализация и самораскрытие. Это положение, на наш взгляд, перекликается с буддистскими представлениями о миссии человека на Земле, суть которой заключается в достижении человеком своей реальной сущности. На наш взгляд, реклама, искажая сущность человека, «навязывает» ему, в терминах роллдерсовской концепции, иную самость. Поэтому целью нашего исследования является анализ рекламных образов с точки зрения их участия в процессе деформации структуры «Я» личности.

Выводы

Таким образом, на основании вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

- в условиях эмоциональной депривации рекламные образы претендуют на приобретение статуса значимого другого;
- самооценка и самоценность личности строится на основе неосознанного желания соответствовать рекламному эталону;
- потребление рекламируемой продукции, с одной стороны, выступает как средство снижения ситуационного дискомфорта, но, с другой стороны, усугубляет глубинную проблему человека;
- в силу «размытости» эмоционального компонента Я-концепции личности, реклама направляет свое воздействие именно на него, деформируя, тем самым, идеальное представление человека о самом себе.

Литература

1. Анцыферова Л.И. К психологии личности как развивающейся системы. - В кн.: Психология формирования и развития личности. - М.: Наука. - 1981. - 479 с.
2. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие/Пер. с англ. – М., «Прогресс». - 31 л., ил. - Амстердам, 1974. - 519 с.
3. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера//Общественные науки и современность. - 2000. - № 4. - С. 172 - 187.
4. Кочарян А.С., Фролова Е.В., Дармостук Н.В. Метод исследования полоролевой сферы личности// Вісник Харківського національного університету. Серія «Психологія». - 2009. - №857. - С. 78-84.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. – 230 с.
6. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. - СПб.: Питер, 2001. - 720 с.: - ил. – (Серия «Мастера психологии»).
7. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. - СПб.: Питер, 2001. - 608 с.: - ил. - (Серия «Мастера психологии»).
8. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия/Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Редактор-составитель Д.Я. Райгородский. – Самара: Издательский Дом «БАХРАХ – М», 2001. – 752 с.