



АЗ-КОНЦЕПЦИЯТА – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОР В РЕКЛАМАТА

доц. д-р **Йонка Стефанова Балтаджиева**
Бургаски свободен университет

THE I-CONZEPT – PSYCHOLOGICAL FACTOR IN THE ADVERTISEMENT

Assoc. Prof. Dr. Yonka Stefanova Baltadjieva
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията се представят съвременните идеи за съдържанието на Аз-концепцията на личността и се анализира нейното отношение към ефективността на рекламната дейност, разглеждана като комуникация. Предлага се тезата, че формираната и изградена Аз-концепция на личността оказва регулативна функция върху човешките действия и поведение, активизира човека и определя неговата жизнена посока и в този смисъл тя е една от основните психологически характеристики, които са пряко свързани с рекламата и нейното въздействие.

Ключови думи: *Аз-концепция, самооценка, потребности, необходимост от честолюбие, психология и реклама.*

ABSTRACT: The article reviews the contemporary ideas of the I-concept's content of the personality and analyses its relation to the efficiency of the advertisement as communication. The article presents the thesis that the developed I-concept of the personality has a regulatory function as related to human actions and behavior, it activates the person and determines its path of life and in this respect it is one of the basic psychological characterizations which directly refer to the advertisement and its influence.

Key words: *I-concept, self-assessment, necessities, necessities from self-respect, psychology and advertisement*

Съвременната интерпретация на рекламната дейност надхвърля представата за нея като вид бизнес, при който се реализира еднократно въздействие на рекламирация върху потребителя. Застъпва се тезата, че „Рекламата е средство за комуникация, създадено да информира масовата аудитория за наличните продукти и услуги” (Енциклопедия психология, 1998). Думата реклама има латински произход /*reclamare*/ и означава „хвалебно викане” (Младенов, 1947). Използва се за обозначаване на разпространяването на информация за стоки или събития с цел тяхното популяризиране (Геращенко, 2006). Едновременно с това думата има и друго значение – /*reclamatio*/, възражение, неодобрение.

Рекламата, във всичките и разновидности се разглежда като сложна форма на общуване, взаимодействие и взаимно влияние на хората (Лебедев-Любимов, 2002).



В резултат на това човекът /хората/ придобива „средства“ за последващо общуване /комуникация/ с други хора, които са представители на определени социални, значими за него групи /референтни групи/. В този смисъл рекламата може да се определи и като „комуникация за комуникацията“ (Лебедев-Любимов, 2002). От позицията на социалната психология рекламата се разглежда като пряко или косвено /опосредствено или непосредствено/ общуване, един от видовете активност на човека и едновременно с това като най-силния регулатор на социалните отношения между хората.

Самото общуването е специфично средство и форма за предаване на социална информация, условие за формиране на индивидуално и обществено съзнание. Чрез общуването човекът получава не само рационална информация, формира начини за мисловна дейност, но и усвоява човешки емоции, чувства, форми на поведение. Всеки човек е не просто продукт на обстоятелствата и възпитанието, а е сложен резултат от взаимодействието в процеса на общуване, в който човек активно се създава, развива себе си като личност. В съвременната психологическа литература не съществува общоприето определение на общуване, отсъства и единна теоретична концепция за това явление. Традиционно то се определя като взаимодействие между двама или повече хора, състоящо се в обмен на информация от познавателен или емоционален, оценъчен характер с цел планиране, осъществяване и контролиране на съвместната им дейност. Съществуват и различни становища относно функциите на общуването. Според Г. Андреева водещите функции на общуването са комуникативна, интерактивна и перцептивна (Андреева, 1983). Застъпва се и тезата, че общуването има информативно-комуникативна, регулативна и емоционална функция. Независимо от това, как се назовават и интерпретират от различните автори по същество /по съдържание/ основните функции на общуването са: обмен на някаква информация, взаимно въздействие /промяна във вътрешния свят на всеки един от участниците в общуването/, взаимодействие /промяна в поведението на участниците в общуването/. В по-общ план общуването се разглежда като комуникация, слива се с нея. В по-тесен план комуникацията се разглежда като предаване и приемане на информация. Под информация в случая се разбират представи, идеи, намерения, чувства, нагласи и др. Взаимното разбиране между участниците в комуникативния акт е възможно ако са изпълнени няколко условия. Необходимо е да има сходна или единна система на предаване и приемане на съобщението. Това означава, че всички участници в комуникативния процес трябва да говорят на „един език“, да влагат едно и също значение, един и същ смисъл в знаците, чрез които си разменят съобщенията. Трябва да е налице и еднакво разбиране от всички участници в общуването на ситуацията на общуване, в която се осъществява комуникацията. Освен това всеки един от тях трябва да осмисли съобщението, да определи неговата значимост за собствената си личност. Ако са изпълнени тези условия в комуникативния акт, участниците в него могат да си повлияят един на друг посредством системата от знаци. Ефективността на комуникацията се измерва именно с това, доколко се е получило въздействие и повлияване. Така, според А. Лебедев-Любимов рекламата изпъква не толкова като икономическа категория, която осигурява при-



ходи, а като „източник на многобройни социални контакти”, които са породени от специфична социална мотивация (Лебедев-Любимов, 2002).

Рекламната дейност в икономиката е едно от средствата за заработване на пари, в психологията тя е самостоятелна цел, която хората си поставят пред себе си и която постигат под въздействие на определени мотиви, възникващи в резултат на социални потребности (Лебедев-Любимов, 2002). Тук се включват мотиви като честолюбие, престиж, гордост, постигане на успех, съперничество, подражаване на авторитети, демонстративност и др. Тези мотиви отразяват стремежа на човека да насочва вниманието на околните към себе си, да се отдели от групата, да оказва въздействие върху другите и да изпитва чувство на превъзходство над другите. Първият модел на реклама, който отчита нейното въздействие върху психиката на потребителя се появява в края на 19 век (Герашенко, 2006). Според него под влияние на въздействието на рекламата се променя психическото състояние на потребителя и ако у човека се появи желание да купи рекламираната стока, то рекламата е постигнала целта си. В съответствие с този подход рекламата се разглежда като сугестия – начин за психическо въздействие върху волята на човека с цел създаване /формиране/ на потребност от предлаганата /рекламираната/ стока. Допуска се, че определени човешки потребности могат да се създават по пътя на внушението. Този подход се определя като „немска” методологическа традиция в рекламата (Лебедев, 2000). В този модел обаче не се отчита възможната „вътрешна съпротива” на човека спрямо силни външни въздействия и това го прави едностранен по своята същност. В средата на XX век, на основата на идеите на маркетинга, постепенно се оформя ново направление в рекламата, известно като „американска” методологическа традиция. Според него трябва да се изучават психологическите характеристики на потребителя, а въздействието чрез реклама трябва да е насочено към „управление на вземането на решение” за избор на рекламираната стока от многото, които се предлагат на пазара. Това означава, че рекламната дейност се ориентира към „определяване” на съществуващи у човека потребности, към тяхната актуализация и усилване (Лебедев, 2000). Потребителят се разглежда като личност, като субект на дейността, който има собствено мнение, интереси, нагласи, желания, потребности. Дали един човек ще купи една стока или услуга зависи от множество външни и вътрешни фактори, действащи едновременно, а рекламата е част от външната среда, която въздейства върху личността и влияе върху нейните потребности, интереси, желания и внимание.

Рекламата по своята психологическа същност е винаги оценка, винаги в нея присъства оценъчен компонент. По правило оценката е положителна. Най-общо може да се твърди, че в рекламата се предлага и потребителят купува не стоката, а нейния бранд, имидж, легендата за нея (Мокшанцев, 2005). Положителната оценка на нещо /стоки, услуги, хора, организации и др./ се предава от един човек на друг в процеса на комуникация /от рекламиращ на потребител/. Оценъчният компонент е свързан с човешките потребности и мотиви, с мотивационната сфера на човека /рекламираната стока в най-голяма степен може да удовлетвори определена потребност/. Ако под въздействие на рекламата човек придобие определен предмет и го



използва по предназначение, той удовлетворява определена своя потребност и изпитва положителни емоции, чувство на удовлетвореност.

Според Е. Маслоу една от основните потребности на човека, която оказва влияние върху формирането на личността и определя нейната индивидуалност е потребността от самоактуализация (Маслоу, 2001). Е. Маслоу свързва мотивацията с удовлетворяването на потребностите. Той предлага йерархия на потребностите и приема, че хората имат множество потребности, но ще задоволят в даден момент само някоя от тях и коя ще бъде тя зависи от мястото, което заема в йерархията. Потребностите, които са в дъното на йерархията трябва да бъдат поне частично задоволени, според него преди човек да се опита да задоволи по-висшите потребности. Потребностите от дефицита трябва да се задоволят защото осигуряват физическото и психическото здраве на човека, но след като това стане, неговата мотивация да ги задоволява отслабва. Обратно потребностите на растежа никога не могат да се задоволят напълно /напр. потребността да се знае и да се разбира нещата, да се оценява красотата или да се развива/. В действителност, колкото повече хората са способни да удовлетворяват потребността от знание, толкова по-силна може да стане мотивацията им да учат още повече. Това са така наречените “ненаситни потребности” (пак там). Желанието за самоактуализация се определя като желанието на човек да стане всичко, което е способен да стане. Постигането на тази най-важна потребност зависи от задоволяването на всички останали.

	Самоактуализация
Потребности на растежа	Естетически потребности Потребност да се знае и да се разбира Потребност от оценка
	Потребности от принадлежност и любов
Потребности на дефицита	Потребности от безопасност Физиологични потребности

Л. Геращенко посочва, че за всяка възраст са характерни различни потребности. Кои от тях ще бъдат водещи /доминиращи/ за конкретния човек зависи от неговите индивидуални психически особености, от влиянието на средата, от възпитанието, от принадлежността към определена социална група, от културните и национални ценности и норми на поведение (Геращенко, 2006). За хората в ранна зрялост, на възраст от 20 до 40 години, водещи според нея са следните потребности: стремеж да влияят върху хората и събитията, да контролират и направляват другите; потребност от превъзходство над околните; потребност да бъдат в центъра на вниманието; желание да оценяват поведението на другите хора.

Потребността от самоуважение, потребността от постигането на успех, потребността от престиж и достойнство са представени в Аза на всеки човек. Тези потребности се формират и разгръщат в процеса на общуване на човека с другите хора и преди всичко със значимите за него хора. Социалната природа на човека го под-



тиква да търси оценка за всяка своя постъпка и действие от значимите за него хора. Човекът – потребител се нуждае /изпитва потребност/ от такива „стоки“, които се оценяват положително от значимите хора и предизвикват възхищение в тях (Лебедев-Любимов, 2002). Т.е. ефективната реклама в определена степен се основава на човешкото честолюбие. А този вид мотивация се реализира само в общуването, в процесите на социално сравнение, социална оценка и самооценка.

В психологическата литература различните характеристики на дейността на човека и преди всичко регулиращите я оценъчни компоненти, представени в Аза се свързват с различни феномени, напр. ниво на претенции, самоактуализация, конформизъм и нонконформизъм, социални и групови норми, самосъзнание и Аз-концепция, социална перцепция, съвместна дейност, общуване. В началото на XX век се появява теорията на Ч. Кули за „огледалното Аз“ (Лебедев-Любимов, 2002). В съответствие с тази теория представата на човека за себе си се формира под влияние на мнението на неговото обкръжение и включва три компонента: представата за това как се възприема човек от другите; представата за това как другите оценяват човека; самооценка, чувство на гордост или унижение, които са свързани с оценките на другите хора. Според Д. Майерс Азът се превръща в основна тема на психологията, защото „той помага да се организира социалното мислене на човека и дава енергия на неговото социално поведение“ (Майерс, 1996).

Аз-концепцията се разглежда като ядро на самопознанието и самосъзнанието. Нейното съдържание обикновено се описва чрез система от категории, които представляват групи от изказвания за различните сфери на дейност и за различни страни от собствения вътрешен свят на личността. Р. Бернс посочва, че в литературата посветена на Аз-концепцията могат да се открият две обстойни определения за нея. Първото принадлежи на К. Роджърс и разглежда Аз-концепцията като изградена от представи за собствените характеристики и способности на индивида, представи за възможностите му за взаимодействие с другите хора и околния свят, ценностни представи, представи за цели или идеи, които могат да имат позитивна или негативна насоченост. Така Аз-концепцията се представя като сложна структурирана картина, съществуваща в съзнанието на индивида като самостоятелна фигура или фон, като интегрална характеристика, на основата на която индивидът изгражда отношение към себе си и взаимодействия с другите хора (Бернс, 1986). Тя се превръща в едно от основните понятия на хуманистичната психология. Хуманистичният /наричан още перцептивен или феноменологичен/ подход се основава на следните допускания:

- поведението зависи от ракурса на индивидуалното възприятие;
- този ракурс по своята природа е субективен;
- всяко възприятие на индивида се пречупва през /във/ феноменалното поле на неговото съзнание, чийто център е Аз-концепцията;
- Аз-концепцията е едновременно и представа и вътрешна същност на индивида;
- Аз-концепцията регулира поведението;



- Аз-концепцията притежава относителна стабилност и обуславя сравнително устойчиви схеми на поведението;
- разминаването между опита на индивида и неговата Аз-концепция се неутрализира с помощта на механизмите за психологическа защита;
- главна подбуда за всеки човек представлява стремежът към самоактуализация (Бернс, 1986).

Второто определение принадлежи на Стейнс и Аз-концепцията се представя като съществуваща в съзнанието на индивида система от представи, образи и оценки, които се отнасят до самия индивид. Тя включва оценъчни представи, които възникват в резултат на реакцията на индивида към себе си, а също и представи за това, как той изглежда в очите на другите хора. На основата на последните се формира и представата на индивида за това, какъв би искал да бъде и как трябва да се държи сред другите (Бернс, 1986). Експерименталните проучвания на Аз-концепцията се опират и на идеите на У. Джеймс за интегралното Аз. Той отделя два аспекта, които са присъщи на Аза и формулира различието между тях: I - Аз-съзнаващо-рефлексивно-процесуално и ME - Аз като обект, съдържание на съзнанието, в което на свой ред могат да се отделят такива аспекти като духовно Аз, материално Аз, физическо Аз, социално Аз.

На социалните взаимодействия като основни източници на Аз-концепцията са посветени изследванията на символичния интеракционизъм, една от най-разпространените социално-психологически теории в Западна Европа в средата на XX век (Meed, 1972). В нея общуването се разглежда като взаимодействие, като взаимно ориентирани акции и реакции, разгърнати във времето. В ситуацията на взаимодействие на хората един с друг се формира тяхната личност, тяхното Аз. Като модел на такава ситуация се посочва играта. Като механизъм за формиране на личността се разглежда контролът, който се осъществява върху поведението чрез представата, която околните са изградили за личността. В ситуацията на игра човек избира за себе си "значим партньор" и се ориентира в своите действия и реакции по неговото поведение, в съответствие с това, как той го възприема и как го възприемат другите.

Аз-концепцията има своя вътрешна структура (Бернс, 1986). Тя се образува от: когнитивни елементи или представи за собствените свойства и същност; оценъчни елементи, самооценка и съответна на самооценката нагласа към собствената личност; поведенчески елементи.

Представите на индивида за самия себе си му изглеждат убедителни, независимо от това дали се опират на обективни знания или субективни мнения, дали са истинни или лъжливи. За описание на конкретен човек се използват абстрактни характеристики. Те отразяват от една страна устойчиви тенденции в поведението, от друга избирателността на възприятието.

Оценъчните елементи съществуват по силата на това, че знанието за себе си поражда у човека оценки и емоции, чиято интензивност зависи от самото когнитивно съдържание и от контекста. Аз-концепцията не е само констатация, описание на



чертите на своята личност, но и съвкупност от техните оценъчни характеристики и свързаните с тях преживявания. Според Р. Бернс терминът Аз-образ, който често се употребява като синоним на Аз-концепция не отразява в достатъчна степен динамичния, оценъчен, емоционален характер на представите на индивида за себе си. Той е свързан предимно с първата, статична, когнитивна съставляваща на Аз-концепцията (Бернс, 1986). В когнитивната психология Аз-образ и Аз-концепция се разглеждат като „познаващо представяне” на собствената личност – резултат от себепознанието, когнитивна репрезентация (Дилова, 2008).

Като елемент на Аз-концепцията самооценката е едно от необходимите условия за осъществяване на регулиращата функция на самосъзнанието. Самооценката е динамично образувание на психиката, което се развива. Общата цялостна самооценка на личността се „сумира” от отделните по-частни самооценки, които се отнасят до конкретни страни и прояви на личността. Между отделните частни самооценки се установяват връзки с различна форма – хармонични или противоречиви. Различните компоненти на самооценката могат да са на различни нива на осъзнатост. Тези нейни особености определят степента и спецификата на нейното участие в регулирането на поведението на личността. В този смисъл от „качеството” на самооценката, от нейната зрялост, обективност и устойчивост зависи саморегулацията на поведението. Тя винаги включва и момент на прогнозиране, на екстраполация в бъдещето.

Азът се формира и отделя в процеса на развитие на самосъзнанието. Той възниква като индивидуално отражение на обществено обусловените изисквания на средата и служи на съзнанието за запазване на собствената идентичност при променящи се външни условия. Собственото “Аз” изглежда на всеки човек първична и очевидна от само себе си реалност, но то винаги се осъзнава в контекста на някакво отношение – например: “Аз – Не Аз”; “Аз – Другият”; “Аз – Ние”; “Аз – Мое”; “Аз – Аз” и др. Затова и теоретичният анализ на този феномен изисква според И. Кон разглеждане на теорията за социалната установка /нагласа/ (Кон, 1988). Социалните установки облекчават приспособяването на личността към средата, познанието на личността, нейната саморегулация и психологическа самозащита. Това е така, защото устойчивата система от установки затвърдява това, което съдейства за задоволяване на потребностите на човека /приспособяване/; систематизира предшестващия опит от взаимодействието на субекта с обекта /познание/; създава предпоставки за творческо развитие и самовъзпитание на личността /саморегулация/; позволява на индивида да избягва осъзнаването на такива аспекти на действителността, които биха разклатили устойчивостта на неговата личност /психологическа самозащита/. Отделните установки не съществуват в личността самостоятелно, а се групират в определена йерархична система от диспозиции: елементарни установки, система от социални установки, базови социални установки и система от ценностни ориентации. Именно разглеждането на Аза като социална установъчна система позволява да се представи неговата структура не като случаен сбор от компоненти /представи за своето тяло, психични свойства, морални качества и т.н./, а като някаква система от когнитивни, емоционални и поведенчески признаци. Емоционал-



ните и когнитивни компоненти на Аза съществуват винаги, но всеки от тях има своя собствена логика на развитие.

Аз-концепцията, като всеки психически образ, упражнява ориентировъчна и регулативна функция по отношение на поведението. Адаптивното поведение се осъществява благодарение на вярното отразяване на собствените физически и психически особености в Аз-образа. Последният определя избора на модели на поведение, формирането на целите и нивото на претенции, които те /целите/ изразяват. Изградената Аз-концепция предполага такова ниво на претенции, което вече може да се разглежда като устойчива характеристика на личността. Общият знаменател, крайното измерение на “Аза”, изразяващо степента, до която индивидът приема или не приема себе си, е самоуважението. Самоуважението е устойчива черта на личността и поддържането на определено равнище на самоуважение е важна, макар и неосъзнавана функция на самосъзнанието. Според Д. Майерс Аз-концепцията включва в себе си не само убежденията за това какъв е човекът в момента, но и представата за това какъв може да стане – възможното Аз, мечтата за себе си и страха за себе си (Майерс, 1996).

Всичко изложено до тук дава основание да се отделят три основни психологически характеристики, които оказват влияние върху ефективността на рекламата, разглеждана като комуникация (Лебедев-Любимов, 2002):

1. Социалните оценки и самооценки – ориентацията на субектите /личностите/ към оценките на другите, стремеж да се поддържа ниво, което е адекватно на висока оценка. Именно те определят съдържанието на Аз-концепцията на личността.
2. Социалното сравнение – сравнението на субекта с другите субекти с цел да се изберат оригинални средства и начини за самореклама или реклама.
3. Социалната мода – избор на такива средства и начини за реклама и самореклама, които са в съответствие с ценностите и нормите на значимите за субекта социални групи /хора/.

Би могло да се твърди, че психологически ефективната реклама е свързана и със саморекламата и благодарение на „включването”, на действието на психологически феномени /механизми/ тя дава възможност на конкретния човек – потребител сам да стане рекламиращ. Той „използва” придобитата стока не само за да удовлетвори определени нужди, заложили в предметите и услугите, но и за да изпъкне сред другите хора, да се отдели социално, да привлече тяхното внимание, да получи социално одобрение, висока социална оценка.

**Литература:**

1. Андреева, Г. (1983), *Социална психология*, Наука и изкуство, София.
2. Бернс, Р. (1986), *Развитие Я-концепции и воспитание*, Прогресс, Москва.
3. Дилова, М. (2008), *Експериментална психология на себепознанието*, Нов български университет, София.
4. Енциклопедия психология, (1998), Наука и изкуство, София.
5. Кон, И. (1988), *Ребенок и общество*, Наука, Москва.
6. Лебедев, А. (2000), „Две методологические традиции в организации научно-практических исследований и разработок в психологии рекламы”, *Психологический журнал*, Т. 21, №4.
7. Лебедев – Любимов, А. (2002), *Психология рекламы*, Питер, Санкт Петербург.
8. Майерс, Д. (1996), *Социальная психология*, Питер, Санкт Петербург.
9. Младенов, Ст. (1947), *Речник на чуждите думи в българския език*, Хемус, София.
10. Мокшанцев, Р. (2003), *Психология рекламы*, Инфра-М, Москва.
11. Психологический словарь. (1983), Педагогика, Москва.
12. Mead, G. Mind, (1972), *Self and Society*, Chicago.