

Гайвук И.А., студент

Научный руководитель – Филиппенко В.В.

ПРОЯВЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ ПОЛОЖЕНИЙ ТЕОРИИ

3. ФРЕЙДА В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Реклама – это вид деятельности (либо произведенная в результате данной деятельности информационная продукция), реализующая сбытовые цели промышленных, сервисных предприятий, общественных организаций, отдельных лиц, путем распространения оплаченной и идентифицирующей информации, сформулированной таким образом, что бы оказывать воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории [5, с.27]. Таким образом, на современном этапе развития культуры, реклама представляет собой полномасштабное социокультурное явление, влияющее на развитие всех сфер жизни общества.

Необходимо отметить, что при создании рекламы третьего тысячелетия, копирайтеры, неймеры, бренд-менеджеры и иные лица, занятые в данном виде деятельности, опираются на научные концепции, в частности, на исследования в области культурологии, в научное поле которой входят вопросы, посвященные раскрытию роли бессознательных процессов в поведенческих паттернах-реакциях личности. Возникшая в XX веке, психоаналитическая концепция культуры как направление, исследующее культурные явления и процессы с позиции психоанализа, в веке XXI не утратило своей актуальности. Очевидно, что выявление сущности и структуры бессознательных механизмов, детерминирующих деятельность личности в культуре, способствует прогнозированию не только последующих этапов социокультурной динамики, но и определяет характер развития третичного сектора экономики, включающего в себя, в том числе, рекламу как отрасль нематериального производства.

Одним из основоположников психоаналитической концепции культуры является З. Фрейд. Ученый предложил своё видение сущностной природы человека, а именно: человек – это айсберг, где видимая часть его может быть названа сознанием, а все, что скрыто под водой – бессознательное – управляет поведением человека, определяя его потребности и мотивы [7, с.119]. Сознание, согласно мнению ученого, представлено двумя составляющими: «Ид» и «СуперЭго». «Ид» – единственный компонент, который имеется у человека с рождения, он полностью бессознателен и включает в себя инстинктивные и примитивные формы поведения. Согласно Фрейду, «Ид» является источником всей психической энергии, что делает его основным компонентом личности [7, с.119]. «Ид» отвечает за удовлетворение желаний человека, его потребностей. Если эти потребности не удовлетворены вовремя, у человека возникает состояние тревоги или напряженности. В свою очередь, «Суперэго» – аспект личности, который содержит все усвоенные моральные нормы, ценности и идеалы [7, с.120]. «Суперэго» направлено на формирование более совершенного и цивилизованного поведения человека, и отвечает за принятие решений, стараясь пресечь все неприемлемые побуждения «Ид» [2, с.165].

Опираясь на идеи, выдвинутые З. Фрейдом, создатели рекламы пришли к выводу, что к приобретению товара побуждают чувства, таящиеся в глубинах мозга, и именно их надо мобилизовать при помощи рекламы. [2, с.152]. Таким образом, современная реклама ориентирована на желание субъекта с конечной целью сформировать данное желание, заставить «хотеть», возбудить интерес к той или иной услуге или товару. Как утверждает Д.В. Ольшанский, для эффективного воздействия рекламы на потребителя требуется, во-первых, ориентация на желание субъекта, во-вторых, умелая замена одного желания другим, то есть способность «одеть товар» в рубашку желания» и, таким образом, направить потребителя на приобретение данного товара [4,с.43]. Из данного утверждения следует, что люди покупают не сам товар, а желание им обладать.

Одной из идей в концепции З. Фрейда является конфликт между «Ид» и «Суперэго» в котором «Ид» стремится удовлетворить все свои желания и потребности любым путем, а «Суперэго» направлено на сдерживание «Ид» и на формирование более совершенного и цивилизованного поведения [7,с.120]. Таким образом, «Суперэго» старается нивелировать «Ид» и заставить личность действовать согласно идеалистическим стандартам, а не реалистичным принципам. Умелое использование данной идеи ученого в рекламной деятельности заключается в смягчении и подавлении чувства вины, вызываемого «Суперэго», испытываемого при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение правил здорового образа жизни).

Используя данную мотивацию, создатели рекламного видеоролика, популяризирующих марку сигарет «Winston», продемонстрировали потребителю молодых людей, которые, играя в карты, предлагали друг другу сигареты, утверждая при этом, что именно у «Winston» вкус настоящих сигарет» [6]. В рекламе показано, как после закуренной сигареты люди расслабляются, становятся более общительными, раскрепощенными. В свою очередь, «вина» потребителей конфет зачастую нивелируется производителем при помощи уменьшения их массы/размера. Так, производители «Alpen Gold» выпустили видео рекламу шоколадного батончика, где в видеоряде девушка с красивой фигурой откусывает кусочек батончика и танцует от его легкости. Слоганом рекламы являлось утверждение, что «теперь оптимизм в твоём формате, шоколадный батончик «Alpen Gold» [8]. Следовательно, производитель внушает потребителю мысль о том, что уменьшенный размер шоколадного лакомства не окажет негативного воздействия на физическую форму человека. Еще одним примером использования идей З. Фрейда при создании рекламы является популяризация зубной пасты «Blend-a-med». Фирма «Blend-a-med» прибегла к рекламе, в которой чувство вины потребителей смягчалось при помощи заявления, что предлагаемая паста хороша также для

тех, кто не может чистить зубы после каждой еды, при этом сохраняя до 6 раз больше свежести [1].

Таким образом, опираясь на идею З. Фрейда о конфликте «Ид» и «Суперэго», создатели рекламы заставляют потребителя забыть о чувстве вины при приобретении продукции.

Необходимо отметить, что З. Фрейдом был проведен анализ сновидений человека. Ученый утверждал, что сновидения имеют двойственную природу, а именно: манифестную часть, то есть то, что человек видит во сне и скрытую от самого субъекта, бессознательную часть, основным (но не единственным) содержанием которой выступают запретные, инфантильные сексуальные или агрессивные желания [7, с.131]. Вышеозначенный вывод З. Фрейда так же стал использоваться при создании рекламы. Необходимо отметить, что современная реклама выстраивается по принципу сновидений ребенка, так как детские сны, в отличие от сновидений взрослых, являются более непосредственной реакцией на переживания в дне накануне и практически не содержат искажения первоначального желания [3, с.26]. Схема рекламного бессознательного воздействия в этом случае выглядит следующим образом: Соблазн (актуализация инфантильных желаний) – Тревога (как реакция на них со стороны «сверх-Я» человека) – «Лекарство» (приобретение товара-«лекарства» должно временно снизить эту тревогу) – «Счастье» (закрепление иллюзии, что исполнение инфантильного желания возможно) [2, с.165]. Примером данной схемы является реклама дезодоранта «АХЕ». В видеоряде мужчине никак не удастся привлечь к себе внимание понравившейся женщины, и только после использования дезодоранта «АХЕ» данная цель мужчиной достигается [9]. Данная реклама является свидетельством того, что ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном значении, а в удовлетворении запрятых глубоко в подсознании желаний.

Таким образом, идеи З.Фрейда о конфликте «Ид» и «Суперэго», а так же о сущностной природе сновидений конструктивно используются создателями современной рекламы. Реклама третьего тысячелетия ориентирована на

желания потребителя, таящиеся в глубинах человеческого мозга. Вытеснение этих желаний, подавив при этом чувство вины потребителя при приобретении того или иного товара или услуги – основная цель рекламных компаний. Данный механизм хорошо прослеживается в таких концернах и организациях, как «Alpen Gold», «Winston», «Blend-a-med», где производители подталкивают потребителя к приобретению своего продукта при помощи эффективной рекламы.

1. Alpen Gold [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=51j_6Oh3RCA – Дата доступа: 15.03.2018.
2. AXE Gold [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=51j_6Oh3RCA – Дата доступа: 16.03.2018.
3. Зубная паста Blend-a-Med PRO-EXPERT – в 2 раза чище зубы. – [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=bmB4NAnXMN4>. – Дата доступа: 16.03.2018.
4. Клевцова, Н.А. Психология бизнеса и рекламы / Н.А. Клевцова. - Воронеж, 2006. – 190 с.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов - Питер, 2002 – 210 с.
6. Ольшанский, Д.В. Психология рекламы. Лекция / Д.В. Ольшанский – М : Деловая книга, 2001. – 43 с.
7. Рожков, И.Я. Планка для «профи» / И.Я. Рожков – М. :Брайт, 1997. - 220с.
8. Старая реклама Winston - курят все! [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=eOBmFpk0FNs-> – Дата доступа: 16.03.2018.
9. Фрейд З. Введение в психоанализ / З.Фрейд – СПб: Абка,1997. – 461с.