

Тема 2. Психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу

1. Психоаналіз З. Фрейда у рекламному та PR-дискурсі.

2 Аналітична психологія К. Юнга у рекламі.



Мета: формування уявлення про використання класичного психоаналізу З. Фрейда та аналітичної психології К. Юнга у рекламному та PR-дискурсі; набуття вмінь психоаналітичної інтерпретації рекламного дискурсу.

Ключові слова

Психоаналіз, фрейдівська концепція, юнгіанська школа психоаналізу, несвідоме, трирівнева структура психіки, Я, Над-Я, Воно, комплекс, Едіпів комплекс, сублімація, нарцисизм, архетип, архетипний образ, Аніма, Анімус, Персона, Тінь, Самість, Велика матір.

1. Психоаналіз З. Фрейда. Сучасна реклама ґрунтується на кількох глибоких психологічних теоріях, розвинутих у ХХ ст. Найбільш активно використовується напрацювання школи психоаналізу. Центральною фігурою тут є австрійський психіатр Зигмунд Фройд.

Людська особистість, за З. Фройдом, має трирівневу структуру психіки: Я; Над-Я; Воно. Людська поведінка керується біологічними інстинктами, в основі яких лежать принципи сексуального задоволення і насолоди. Виявляються сексуальні потяги у вигляді сновидінь і мовного обмовлення.

Людину психоаналіз розглядає як живу енергетичну систему, сповнену різноспрямованих динамічних поривів, напруг і бажань, яка постійно намагається відновити власну рівновагу і набути стану спокою. Сили, приховані за цими поривами, напругами і бажаннями, називаються інстинктами. Іншими словами, інстинкт – це певний енергетичний заряд, що рухається в конкретному напрямку.

Щоб визначити несвідоме, З. Фройд вживає поняття Воно. Воно, за З. Фройдом сповнене різноспрямованих потягів і бажань, і діє за принципом «задоволення-незадоволення». З. Фройд виділяв два основні інстинкти, два могутні потяги людини: Ерос – потяг до творення і потяг до руйнування – Танатос. Напруга, яка штовхає людину до конструктивної (об'єднуючої) мети, трактується як лібідо, або Ерос. Найважливіша його функція – продовження роду. Лібідо називають також інстинктом любові. Фрейдівське поняття «лібідо» на позначення сексуальної енергії містить динамічний смисл, коли ним позначається психічний аспект, «динамічний прояв сексуального потягу в душевному житті»¹.

У системі людської психіки, крім Воно, класичний психоаналіз виокремлює дві сили, що розвиваються з енергетичного джерела, тобто з Воно. Перша – під впливом зовнішнього світу, означена Я. Друга – під впливом культурного виховання, означена Над-Я.

¹ Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.31.

Структуру Я також утворюють опозиційні пари (відштовхування потягів – задоволення потягів, опір – ліквідація опору тощо). Однак Я, що є фрагментом Воно і контролює вимоги інстинктів, у динамічному розумінні слабке, оскільки запозичує енергію з Воно. Відносини між Я і Воно З. Фройд порівнював із відносинами між вершником і конем: «Кінь постачає енергію для руху, вершник має привілей визначати мету, спрямовувати рух сильнішої за нього тварини... Проте між Я і Воно досить часто трапляється аж ніяк не ідеальна ситуація, коли вершник мусить вести коня туди, куди заманулося коневі».

Кінцевою метою психічної діяльності є задоволення бажань та уникнення страждання, але зовнішній світ, соціум, інші люди перешкоджають людині в цьому. Навколо однієї психічної системи існують інші енергетичні системи з подібними й відмінними поривами, тому проблема людини полягає в тому, щоб знайти найкращий спосіб співіснування з цими енергетичними системами і водночас задовольнити свої бажання з найменшою небезпекою для свого життя. Таку проблему керування самим собою, узгодження з іншими людьми, природою, згідно з принципом реальності, виконують свідомі сили Над-Я.

Над-Я – поняття класичного психоаналізу на позначення психічного утворення, яке формується під впливом сімейного, а згодом – цілісного культурного виховання (національних традицій, вимог соціального середовища тощо). Над-Я – це цензор, своєрідна батьківська інстанція ².

Воно, Я і Над-Я, – «три округи, царини, провінції», на які З.Фройд розкладав психічний апарат людини для дослідження відношень, що існують між ними. Всі три інстанції є учасниками психічного конфлікту, в якому кожен виконує свою роль: Я, уособлюючи розум і розважливість, – роль контролю і синтезу (об'єднання психічних процесів), Над-Я – роль заборон, Воно – роль різних потягів. У триструктурній теорії психічного несвідоме (Воно) займає центральне енергетичне місце ³.

Психоаналітична інтерпретація рекламного дискурсу. Ідеї З. Фрейда про тотальну перевагу несвідомого в людській психіці надихнули майстрів реклами, оскільки обіцяли їм таємну і могутню владу над споживачами, покупцями, виборцями... В основі мотиваційний аналіз, мета якого – виявити і визначити поведінку споживача. Мотиви покупок відповідно до існуючої теорії поділяють на три види:

- 1) мотиви, усвідомлені покупцем, про які він може говорити;
- 2) мотиви, які покупець усвідомлює, але не бажає про них говорити;
- 3) мотиви, які покупець не усвідомлює.

Природно, що найбільший інтерес у рекламистів викликали неусвідомлені мотиви, які обіцяли поволі, минаючи розум, впроваджуватися у шкалу особистих цінностей індивіда та керувати його поведінкою, перетворюючи його на покупця.

Психоаналіз оперує поняттям комплекс (Едіпів комплекс, комплекс неповноцінності, комплекс Електри тощо).

² Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.33.

Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.34.

Суть цієї теорії зводиться до такого: протягом життя у несвідомому кожної людини відкладається безліч травм. На ґрунті цих розчарувань виникає уявлення про власну неповноцінність. І це викликає глибоку зворотну реакцію – бажання привернути до себе увагу, удосконалити своє Я.

Оскільки комплекси структуруються з допомогою згнічених емоцій та спогадів, вони є вразливими точками психіки, які миттєво реагують на зовнішні подразники, а за відповідного структурування можуть викликати психічні розлади і невротичні симптоми.

Звідси, як вважають соціологи, з'являється прагнення в багатьох людей створювати враження, що їх економічний, соціальний, інтелектуальний рівень вище. Виникає бажання купити нехай у борг, на виплат, автомобіль, будинок, холодильник найдорожчої марки, телевізор найостаннішої моделі. Цю гонитву за атрибутами респектабельності вміло експлуатують фахівці реклами.

У результаті використання психологічних прийомів споживач купує не косметику, а «красу», не сигарети, а «мужність», не автомобіль, а «солідність» і т. д. Тобто людина купує риси власного Я – такого, яким воно йому вдається у світлі ідеалів, створених рекламою. Використання в рекламних цілях імен відомих письменників, артистів, суспільних діячів також спирається на використання несвідомих інстинктів, пов'язаних із прагненням людини наслідувати «зірок».

За З. Фройдом, сфера несвідомого надміру наповнена сексуальною енергією – лібідо. Постійно бути присутнім у свідомості лібідо заважають моральні і суспільні табу.

Завдання рекламіста – дешифрувати несвідомі інстинкти і, визволивши лібідо, дати можливість цій могутній енергії зробити вихід у придбання деякого товару, послуги. Причому визначальними чинниками вибору є ті, про які споживач і не здогадується⁴.

Відштовхуючись від фрейдистської концепції домінуючої ролі вродженої сексуальності, рекламісти-дослідники визначили, що у чоловіків і жінок зовсім різні мотивації в придбанні тих самих товарів, і як наслідок – реклама стала диференціюватися за ознакою статі потенційних споживачів.

У рекламі нижньої білизни, косметики став переважати нарцисизм (самозамилування).

Як приклади спокійного нарцисизму стали активно використовувати образ жінки, що милується собою у дзеркалі. Природно, не було забуто, що дзеркало активно бере участь у міфах, легендах, культових і магічних обрядах у мистецтві.

Отже, З. Фройд стверджував, що всі ми перебуваємо в полоні статевого інстинкту, який є основним двигуном наших вчинків. Але культура й мораль оточили сексуальність людини такою високою стіною заборон, що наші нездійснені бажання витиснулися у сферу несвідомого, що впливає на поведінку людини.

Реклама, що пропонує той чи інший товар, прагне визволити з несвідомого сексуальні прагнення. Предмети жіночого туалету, нижньої білизни рекламуються, природно, так, що викликають сексуальні асоціації.

⁴ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

Автомашина у чоловіків пов'язується з образом коханки. Тому завжди в рекламному ролику чи на фото поруч з автомобілем присутня красуня.

Американський психолог Е. Діхтер, президент Інституту мотиваційних досліджень, який вивчав мотиви споживчого попиту, стверджував, що всі товари мають сексуальні символи. Авторучка символізує чоловіче тіло, бавовняні тканини жіночні, біфштекс «більш еротичний, ніж смажене курча», а найсексуальніша тканина – шовк.

У цьому напрямі реклами одним з перших процвітав Е. Діхтер. Його авторитет на ниві комерційної реклами виріс настільки швидко, що Джон Кеннеді запросив його як радника на час президентської кампанії, яку, як відомо, виграв. Сексуальність Д. Кеннеді всіляко експлуатувалася у передвиборчих акціях для створення необхідного іміджу, адже більшість виборців – жінки. Відтоді сексуальні мотиви стали регулярно використовуватися у рекламі.

Психоаналітики домоглися значних успіхів у відшукуванні і визначенні прихованих сексуальних символів. Ось їх неповний перелік:

- цигарка – ознака мужності й твердої безкомпромісності;
- бавовняні тканини – символізують жіночність;
- суп, що асоціюється із материнським молоком.

У цей перелік потрапляють не тільки відверто сексуальні символи, а й мотиви, пов'язані з вагітністю, народженням, батьківським інстинктом.

Так, садівництво та городництво трактуються як діяльність, що сублімує вагітність. Саме тому до них схильні люди похилого віку із згасаючою дітородною функцією⁵.

Декоративний газон у будинку – образ земної материнської стабільності. Випікання пирога символізує народження дитини.

Ще один мотиваційний ланцюг: сексуальна потенція чоловіка – габарити автомобіля – потужність двигуна – стан у суспільстві. Розробники психоаналітичної концепції вважають, що потужність автомобіля символізує чи заміщає сексуальну потенцію власника. Саме тому чоловік прагне, щоб черговий автомобіль був не менш потужним за попередній.

Класичним прикладом того, як психоаналітики знайшли можливість використовувати в торгівлі наші внутрішні сексуальні схильності, є дослідження, проведене для автомобільної кампанії «Крайслер». Дослідники поставили собі запитання, чому більшість чоловіків купують седани і рідко автомобілі з відкритим верхом, хоча останні їх дуже приваблюють. Виявилось, що автомобіль з відкритим верхом чоловік розглядає як коханку, символічну кохану. І нехай поява коханої не входить у життєві плани, але про це так приємно помріяти. Чоловік зупиняє свій вибір на чотиридверному седані, символічно одружується із ним. Машина практична, зручна, має низьку посадку, надійна. Незабаром твердий верх став визначальною рисою в усіх популярних моделях автомобілів.

На думку психоаналітиків, основною сексуальною потребою для чоловіків і жінок в Америці в середині ХХ ст. було прагнення довести свою природну першооснову: жіночність чи чоловічу силу. Помітивши, що

⁵ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

сексуальний образ у виробництві косметики спрацьовує все гірше, дослідники запропонували згадати про таке забуте поняття, як... ніжність. Основний наголос у торгівлі жіночою білизною, оформленні зачісок, робився тепер на понятті «жіночності». Результати психоаналізу показали, що жінка насамперед розглядає таку якість, як привабливість, зі своєї точки зору, потім вона шукає схвалення в інших жінок, і меншою мірою покладається на думку чоловіка.

Психоаналітики з'ясували, що ставлення чоловіків і жінок до одних і тих самих товарів зовсім різне.

Мотиви залежно від статевої належності значно змінюються і у разі покупки будинку. Чоловік розглядає будинок як символ матері, надійний і тихий притулок після гучного дня. Він сподівається отримати в цьому будинку затишок і відпочинок, які він знаходив у матері ще дитиною. Жінка дивиться на будинок як на вираження її власної індивідуальності та, навіть, як на частину себе самої. На підставі цього розроблено кілька рекламних мотивів продажу будинку, націлених на сприйняття чоловіками і жінками⁶.

Сексуальність та еротизм є вічними концептами, що присутні у рекламному дискурсі.

Отже, психоаналітична інтерпретація сучасного рекламного дискурсу дає можливість рекламистам зануритись у глибинну психологію споживача і розкодувати, що є справжнім мотивом придбання товару чи послуги.

3. Аналітична психологія К.Г. Юнга у рекламному дискурсі. Якщо головним «сюжетом» фрейдівської психоаналітики, що відповідає історії людської психіки, було набуття і подолання едіпового комплексу, то головним «сюжетом» аналітичної психології К. Юнга стала історія розщеплення психічної реальності на психічні «уламки», «істоти» («духи») та шляхи «збирання» цієї реальності через осмислення цілісного психічного «ескізу».

Індивідуальне неусвідомлене – сукупність усіх психічних явищ суб'єктивного характеру, що не належать до свідомості, тобто характеризуються відсутністю контролю над потягами та інстинктами. Індивідуальне неусвідомлене охоплює всі надбання особистого існування. Раніше свідомий або тимчасово неусвідомлений матеріал (бажання, імпульси, наміри, почуття, сприймання тощо), втрачаючи свою енергетичну сутність, згасаючи, переходить за поріг свідомості, оскільки у полі свідомості йому не вистає «енергетичного» місця. Однак, зникнувши за порогом свідомості, ці змісти не розчиняються, не щезають. Вони можуть впливати на поверхню свідомості за сприятливих для цього обставин навіть через десятки років: у сновидінні, творчому процесі, стані гіпнозу тощо.

Зміст індивідуального неусвідомленого, що завдячує своїм існуванням особистому досвіду, становлять комплекси.

Комплекс (лат. зв'язок) – самостійна, автономна сутність в індивідуальній психіці, специфічний психічний уламок, відокремлений від свідомості і несумісний з нею. Джерелом комплексів є психічні травми, конфлікти, внаслідок чого у темній сфері душі «народжуються» психічні істоти, які містять спогади, бажання, думки, що заважають самореалізації особистості. Тобто комплекс в аналітичній психології нагадує ворожу істоту,

⁶ Там само

що, поєднуючись з іншими, структурує індивідуальну несвідому психіку. Однак наявність комплексів є не патологічним, а природним явищем. Відсутність комплексів, на думку К. Юнга, зумовила б застій психічної діяльності.

Оскільки комплекси структуруються з допомогою згнічених емоцій та спогадів, вони є вразливими точками психіки, які миттєво реагують на зовнішні подразники, а за відповідного структурування можуть викликати психічні розлади і невротичні симптоми. Психотерапія, за К. Юнгом, передбачає обов'язковий аналіз комплексів (вважають, що надмір комплексів може спричинити шизоїдне розщеплення психіки, ідентифікація особистості з якимось комплексом – маніакальну одержимість образом, ідеєю тощо)⁷.

Оскільки колективне неусвідомлене наявне у всіх, воно зумовлює містичний (ірраціональний) зв'язок індивідуального з цілим. Тобто колективне неусвідомлене наявне у психіці як об'єктивна психічна реальність, з якою тісно пов'язана суб'єктивна психіка. Цей зв'язок має свій механізм: комплекс як основна складова індивідуальної психіки структурується певними автономними групами асоціацій, тобто певною послідовністю пов'язаних між собою ідей та образів навколо центрального ядра, що виступає як архетип: успадкована за віки психічна структура примушує людину переживати власний життєвий досвід так, а не інакше. Та й архетип не може виявитися поза індивідуальною психікою: лише вона (особисті життєві асоціації) надає йому трепетного звучання, причетності до життя. Отже, архетип виявляється через комплекс.

Колективне неусвідомлене – психічна спадщина людської еволюції, наявна у психічній структурі кожної людини⁸.

Зміст колективного неусвідомленого, яке є психічно успадкованим, універсальним, ідентичним для всіх людей і виявляється в образах і формах, характерних для різних народів і епох, є сферою інстинктів і архетипів. Колективне неусвідомлене – особисте відкриття К. Юнга: спадщина і вияв його в архетипах. «Поза нашою безпосередньою свідомістю, яка має цілковито особистісний характер і яку ми вважаємо єдиною емпіричною психікою (навіть якщо, розглядати індивідуальне неусвідомлене як додаток) існує інша психічна система колективного універсального і безособистісного характеру, ідентична у всіх індивідів. Це колективне неусвідомлене не розвивається індивідуально, а успадковується»⁹.

Обґрунтувавши поняття колективного неусвідомленого та архетипу як неусвідомленої форми інстинкту, К. Юнг вивів фрейдівський «суб'єктивний» психоаналіз на «об'єктивний» універсальний шлях. На основі цього він розглянув неврози не лише як індивідуальний, а і як соціальний феномен: активізується відповідний часові архетип, назовні вириваються приховані в ньому руйнівні й небезпечні сили, а людина зі своїми внутрішніми проблемами може стати його жертвою. Тоді особистий комплекс виявляється як специфічний зв'язківець між індивідуальним і колективним неусвідомленим, засвідчує індивідуальну психологічну проблему людини у зв'язку з архетипом.

⁷ Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.130.

⁸ Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.131.

⁹ Юнг К. Г. Человек и его символы. Москва, 2003. С.339.

Відповідно, теорію архетипів К. Юнг використовував для пояснення історичних, релігійних, художніх феноменів.

Юнгівський архетип – також ідеальний феномен. Поняття архетипу є результатом багаторазових спостережень, передусім над міфами і чарівними казками, які містять стійкі мотиви. «Ті самі мотиви, – писав К. Юнг, – ми зустрічаємо у фантазіях, снах, мареннях і галюцинаціях сучасної людини. Ці типові образи і асоціації я називаю архетипними ідеями»¹⁰. Ідеальний характер архетипу пов'язаний з інстинктом. Саме інстинкт як неусвідомлений успадкований процес, що виникає регулярно і одноманітно, як типова дія, передбачає появу архетипу. Архетип (першообраз), вважав К. Юнг, доцільно тлумачити як автопортрет інстинкту, як сприймання інстинктом самого себе.

Архетип (грец. arche – початок, typos – відбиток) – ідеальна, пуста форма, наділена енергетичною силою, що походить з неусвідомленого і формує уявлення¹¹.

Архетип пустий і суто формальний, це певна апріорна можливість формотворення, чиста, одержима силою енергія. Якщо архетипи визначає не зміст, а лише форма, то архетипний образ, ставши усвідомленим (наповнившись матеріалом усвідомленого досвіду), визначається відповідно до змісту.

Архетипний образ – спосіб вияву архетипу у свідомості.

Отже, психологічно успадковуються не уявлення, а енергетичні форми, і в такому сенсі вони відповідають вічним інстинктам.

Архетипний образ, захоплюючи людину, бере її під свій контроль. Тому релігійні вчення адаптують свідомість до першообразів колективного неусвідомленого: первинні образи відкривають людині священні смисли і водночас застерігають її душу від безпосереднього зіткнення з колосальною психічною енергією архетипів. Шляхом міфологізації (оброблення архетипних образів) через мистецтво відбувається подібне привертання уваги до переживання колективного неусвідомленого як нумінозного досвіду.

Коли особистість переживає дію архетипу, то виявляє його характерну рису – нумінозність.

Нумінозність (лат. numen – божество) – невидима присутність або така якість видимого об'єкта, що викликає зміну свідомості на основі глибинного емоційного потрясіння.

Зустріч із «божественною таємницею» («святим») викликає почуття захоплення, поклоніння і трепету, виявляє особливі зміни свідомості. Недаремно давні цивілізації цінували досвід сновидінь і різних видінь як божу милість, що давала змогу вступити в прямий контакт зі світом божественного.

Архетипний образ, захоплюючи людину, бере її під свій контроль.

В аналітичній психології описані архетипи Великої Матері, Вічної Дитини, Старого Мудреця, Діви, Духу, Священного Шлюбу та ін.; також архетипи у психічній структурі людини – Персона, Тінь, Аніма, Анімус і Самість. Отже, додавши до індивідуальних факторів фрейдівської теорії колективно-феноменальні, К. Юнг розширив психоаналіз особистості,

¹⁰ Юнг К. Г. Воспоминания. Сновидения. Размышления. Минск, 2003. С.369.

¹¹ Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.133.

обґрунтував положення аналітичної психології, яка спирається на універсальні психічні сутності.

Отже, вийшовши далеко за межі психіатрії, З. Фройд і К. Юнг запропонували дві різні системи орієнтації людського існування, дві моделі психоаналітичної інтерпретації людини. Е. Фромм, вирізняючи психоаналітиків, що пішли шляхом К. Юнга і практикують релігію, і послідовників З. Фрейда, які вважають релігію симптомом нерозв'язаних невротичних конфліктів, стверджував, що вибір кожного залежить від індивідуальності, оскільки «знання не має ніякої цінності, якщо не виростає з нас самих». Ніякий авторитет, ніякий учитель не навчить нічому, крім сумнівів, зазначав він, слова і системи мислення є навіть небезпечними, тому що легко перетворюються на об'єкти поклоніння, а життя щоразу має бути осягнуте і пережите відповідно до індивідуального переживання та розуміння¹².

Реклама більш дієво, ніж інші канали масової комунікації, організовує і використовує культурні цінності й зразки певного суспільства, створює міфи успіху, дружби, сім'ї, спільноти тощо, використовуючи при цьому найістотніші прийоми мистецтва, пов'язані з такими механізмами міфотворчості, як міф і архетип, що витісняються з пост-авангардного мистецтва і згодом укорінюються в популярній культурі. Нині виникає ситуація активного пошуку найбільш універсальних комунікаційних чинників, адекватне декодування яких не залежить від конкретного простору, менталітету, релігійних поглядів реципієнтів. Архетипи через архетипові образи (символи) стають центральними елементами у формуванні образу рекламованого продукту.

Рекламному персонажеві часто приписують архетипові риси, які є фундаментально важливими й цінними для представників окремої спільноти або людства загалом.

Кількість архетипів обмежена, зазвичай називають близько десяти, але кількість продукованих архетипами образів дуже велика. **Архетипи структури особистості – Персона, Тінь, Анімус, Аніма і Самість.** Психологічним прийомом рекламного впливу з використанням архетипів є посилення несвідомого враження від отриманої рекламної інформації. Застосовується модель архетипового кодування – метод поєднання конкретних ознак товару зі знаками, символами, міфологічними сюжетами, в основі яких лежать архетипи. Наскрізне апелювання реклами до архетипових образів і символів та наслідування нею архетипових мотивів і конфліктів надає звичайним діям вищого сенсу і значущості, вписує рекламний текст у ряд концептуальних реалій¹³.

Архетипи розкриваються лише опосередковано, у проекції на зовнішні об'єкти; їх втілення бачимо у загальнолюдській символіці, котрою скрізь послуговуються міфи, вірування, мистецтво. Таку символіку, закодовану у знаках, зустрічаємо у рекламних повідомленнях. Розглянемо реалізацію найбільш поширених архетипових образів у рекламному дискурсі.

Архетип Персона (лат. Persona – «маска») – наше публічне обличчя, ті ролі, які ми граємо відповідно до соціальних вимог, бажання людини відчувати

¹² Зборовська Н. Психоаналіз і літературознавство. Київ, 2003. С.149.

¹³ Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі. URL : <http://www.readbook.com.ua/book/37/912/>

себе «на рівні», бути у центрі Всесвіту. Іншими словами, це система адаптації людини до навколишнього світу. Рекламні тексти «L’Oreal – адже я цього варта!»; «Всі в захваті від тебе ... А ти від «Мейбеллін»»; «Renault – машина для цього життя» базуються на цьому архетипі. Споживачеві пропонується товар як максимально легкий і швидкий спосіб отримати кращу маску, змінити свій імідж. Не рідко експлуатується *архетип Тіні* – все неприємне, темне, чого хочеться якомога швидше позбутися. Тінь втілюється в негативних рекламних образах і асоціюється з підозрами, жадібністю, помстою, болем, голодом, дискомфортом, хворобою. Так, заздрощі одна до одної іноді відчують жіночі персонажі реклами («Ти хотіла – я купила!») (реклама інтернет-магазину «Модна Каста»); персонажі, які уособлюють хвороби – монстри, злі гноми, дракони – актуалізують архетип Тіні у рекламі ліків для дітей («Коли біль та жар стають на шляху дітей, стане у нагоді добре відомий Нурофен ...») ¹⁴.

Споживач несвідомо розпізнає стандартний набір знаків рекламного тексту, які безпомилково скеровують його до певного архетипу. Якщо до сприйняття тексту задіяли архетипний рівень, у реципієнта автоматично посилюються відповідні цьому архетипу емоційні реакції і несвідомі очікування, пов’язані з метою рекламного повідомлення. Необхідно цілеспрямовано формувати виражальний, смисловий і навіть звуковий ряд рекламного повідомлення, щоб він викликав, актуалізував потрібний архетип. Коли творці реклами (свідомо чи несвідомо) поєднують текст і внутрішню психічну енергію архетипу, її вплив зростає та надає повідомленню додаткової глибини і сили.



Питання для самоконтролю

1. Хто є засновником психоаналізу?
 2. Які засадничі принципи психоаналізу використовуються у рекламі?
 3. Дайте визначення поняттю лібідо?
 4. Що є суттю «Едіпового комплексу»?
 5. Як розкодовується поняття «нарцисизм»?
 6. Що являє собою колективне несвідоме?
 7. Яке розуміння архетипу було у К. Юнга?
 8. Дайте визначення поняттю «комплекс»?
 9. Які юнгіанські архетипи використовуються у сучасній рекламі?
- Які положення фрейдистської теорії активно використовуються рекламістами?

¹⁴ Там само.