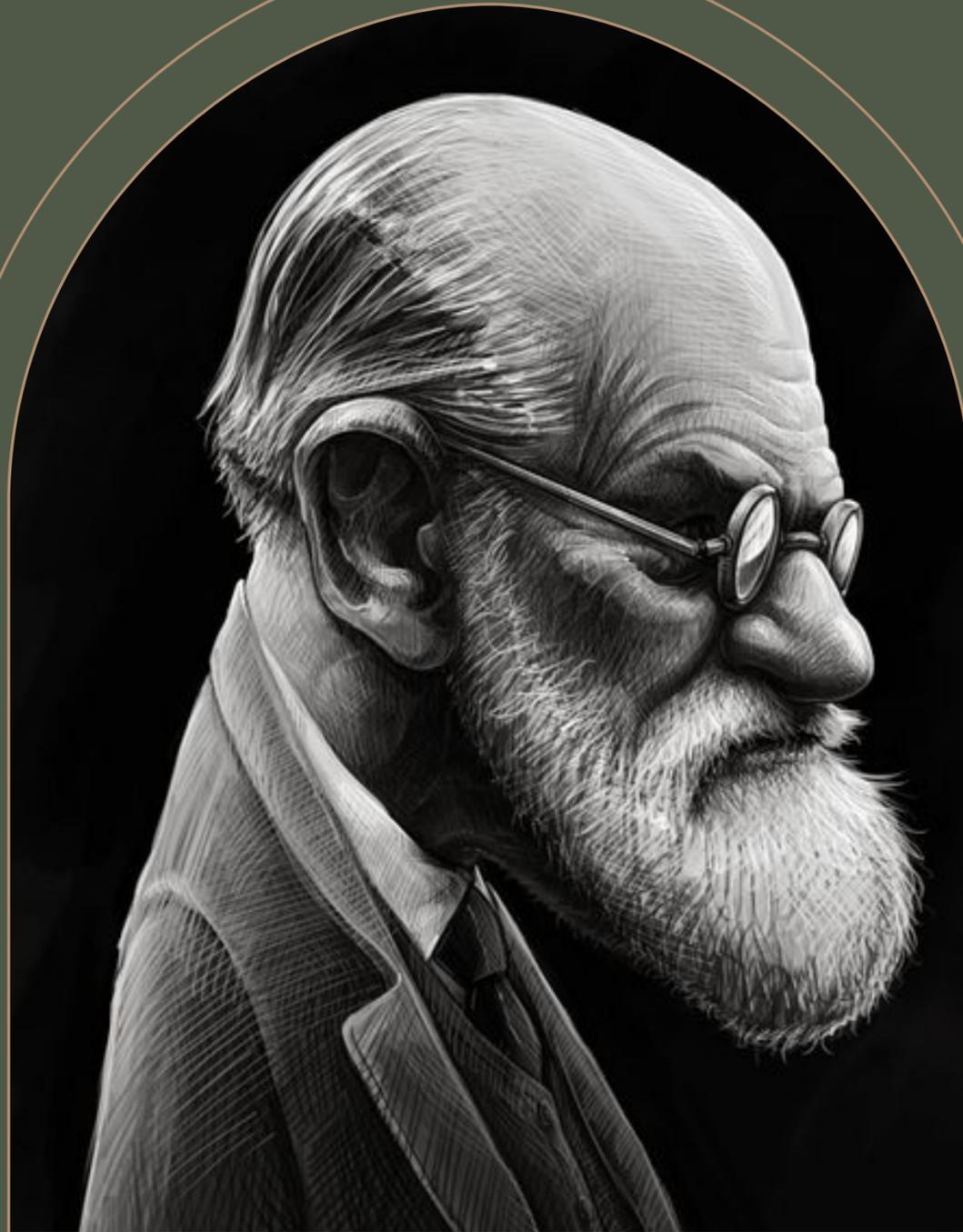


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



## ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної  
діяльності

### КУРСОВА РОБОТА

на тему

## «Використання ідей про психоаналіз Зигмунда Фроїда в рекламі»

Студентки) 2 курсу групи 6.0610-рз

Спеціальності реклама і  
зв'язки з громадськістю

Попової М.М.

Керівник – к. філол. н., доц. Санакоєва Н.Д.

Запоріжжя, 2022

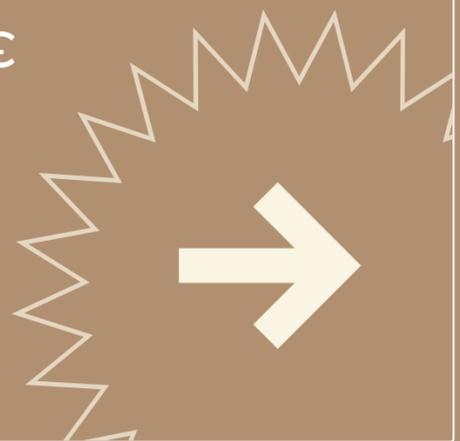
# ЗМІСТ

● Вступ.....	3
● Розділ 1. Становлення поняття "Психологія реклами".....	7
1.1 Зигмунд Фройд.....	8
1.2. Психоаналіз або "психологія доктора Фрейда".....	11
1.3. Рекламна та PR діяльність Едварда Бернейса на основі досліджень Зигмунда Фрейда.....	16
● Розділ 2. Психоаналіз Фрейда у рекламному дискурсі.....	22
2.1 Еротизм в рекламі.....	23
2.2 Едипів комплекс.....	28
● Висновки.....	34
● Список використаних джерел.....	36

# ВСТУП

Сьогодні реклама є важливою складовою життя будь якої людини. З самого народження ми стикаємося з нею буквально всюди: по телевізору, в прессі, йдучи по вулиці, в соцмережах, по радіо, всюди, де би ми не знаходились, ми бачимо або чуємо рекламні оголошення, які розповідають про нові товари чи послуги. Багато людей дратуються коли рекламний ролик пририває відео їх улюбленого блогера на You Tube, але вони навіть не думають про те, що, йдучи до магазину, незамислюючись обирають товар торговельної марки, яку бачили в тому самому рекламному ролику.

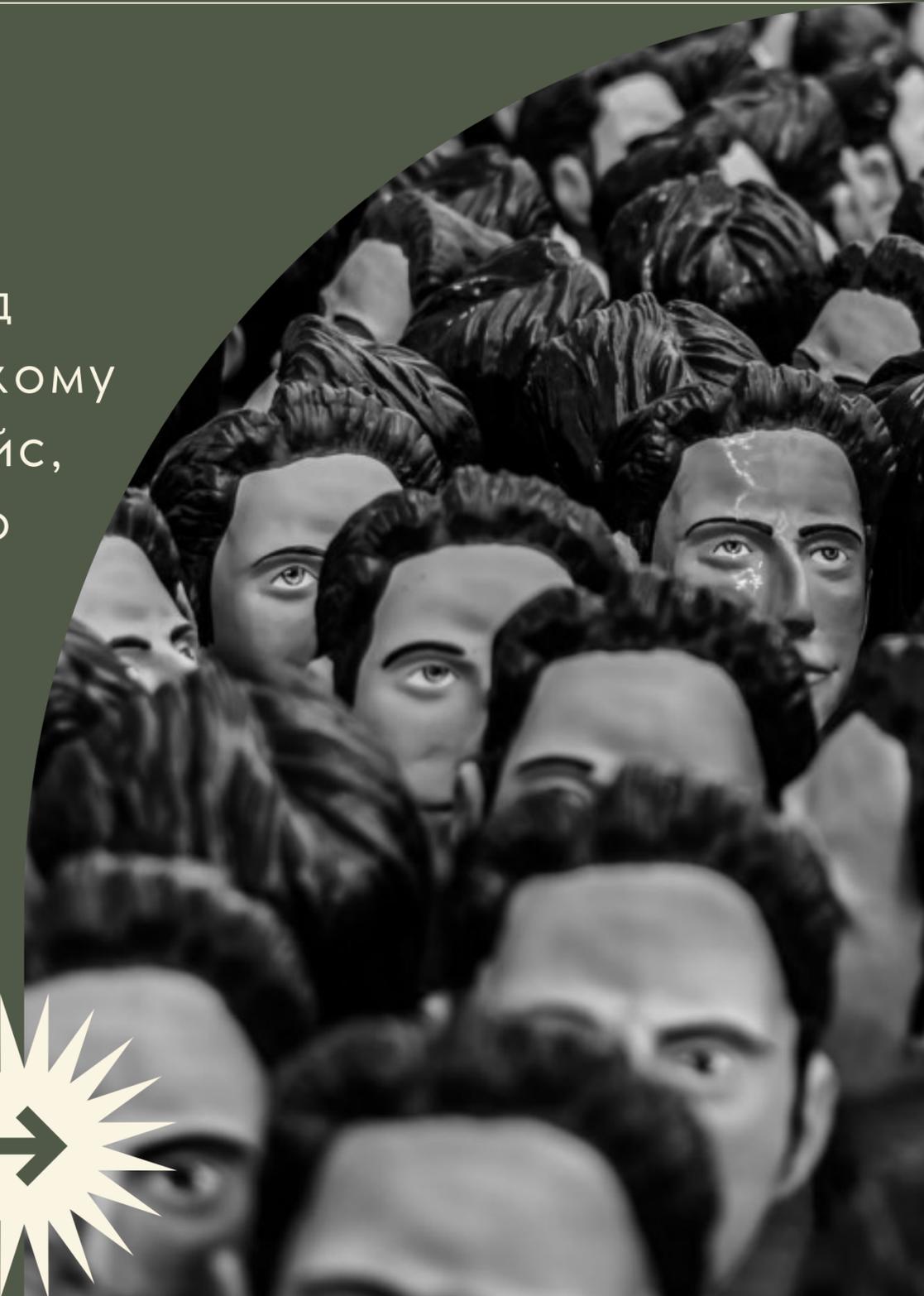
Проте так відбувається не завжди, є реклама яка з легкістю впливає на наше несвідоме та спонукає до покупки, а є та яка не впливає взагалі або ж впливає негативно. Саме тому питання про те, як працює психологія реклами наразі є настільки актуальним.

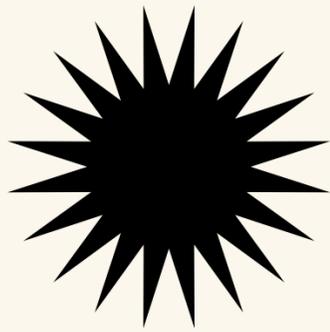


# ВСТУП

Найбільшу кількість відповідей на це можна отримати від перегляду документального фільму "Століття Егоїзму", в якому розповідається як в першій половині ХХ ст. Едвард Бернейс, використовуючи теорії свого дядька Зигмунда Фрейда про психоаналіз, навчився впливати на несвідоме людей для просування товарів, послуг, політичних діячів, тощо.

Бернейс завдяки аналізу психології зміг навчити людей купувати не цигарки, а силу; не машину, а сексуальність; не одяг, а унікальність. Якщо до появи Бернейса на рекламному ринку основним завданням реклами було інформування, то після основною ціллю став психологічний вплив, і ця тенденція існує до сьогодні.





# ВСТУП

Метою роботи є виявлення особливостей використання теорій Зигмунда Фрейда в сучасній рекламі.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- Визначити поняття "Психоаналіз" та його специфіку по відношенню до реклами
- Простежити внесок Бернейса в мислення сучасного споживача
- На прикладах дослідити сучасні рекламні зразки з використанням ідей Фрейда



# ВСТУП

Об'єктом дослідження даної курсової роботи є психологія реклами. Предмет дослідження — вивчення основних принципів роботи психоаналізу по відношенню до реклами.

В ході написання курсової роботи основним джерелом був документальний фільм "Століття Егоїзму"

Структура роботи складається з вступу, основної частини, висновків, списку використаної літератури.





РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ ПОНЯТТЯ "ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ"

1.1. Зигмунд Фройд

1.2. Психоаналіз або "психологія доктора Фрейда"

1.3. Рекламна та PR діяльність Едварда Бернейса на основі досліджень Зигмунда Фрейда

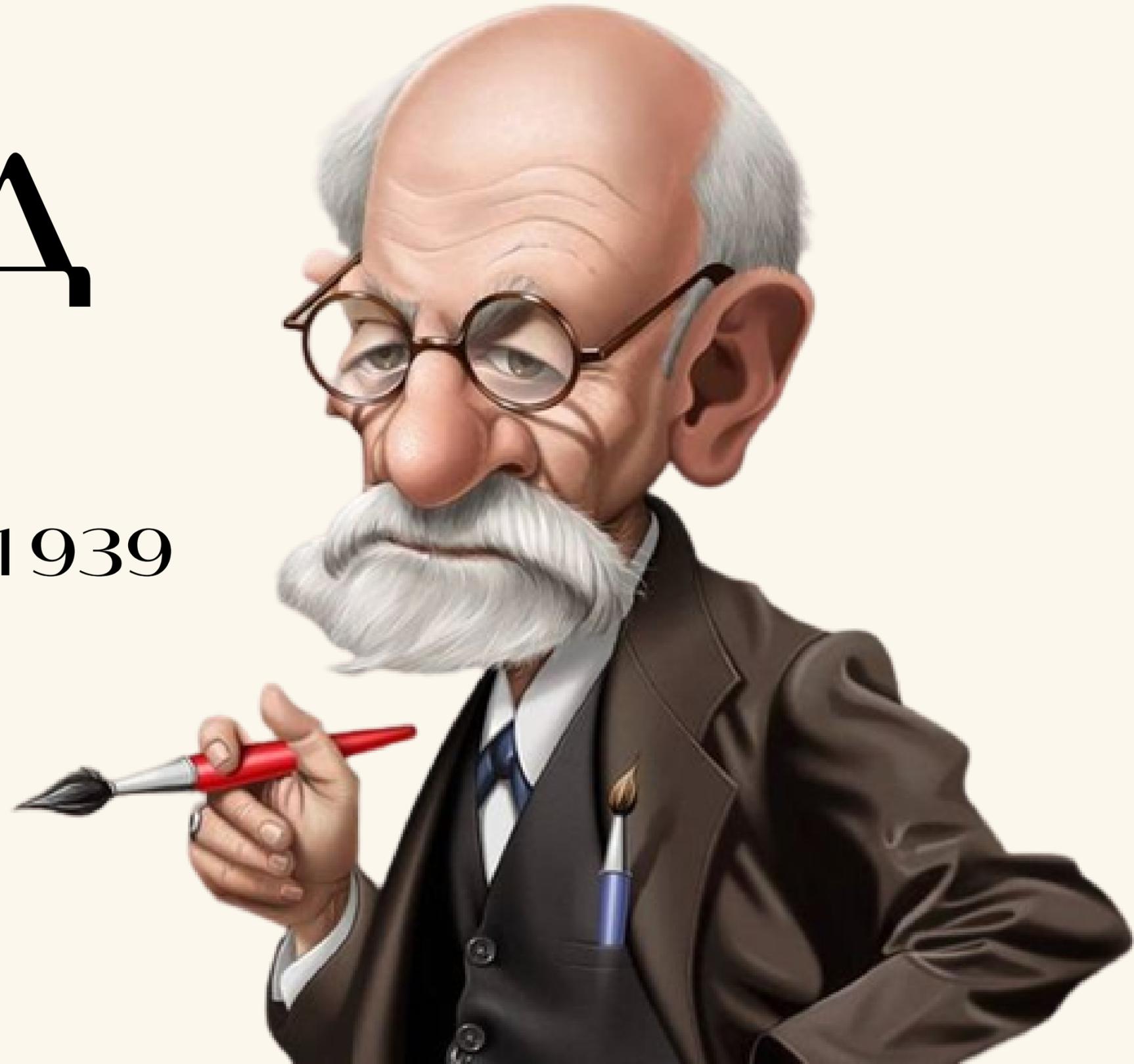
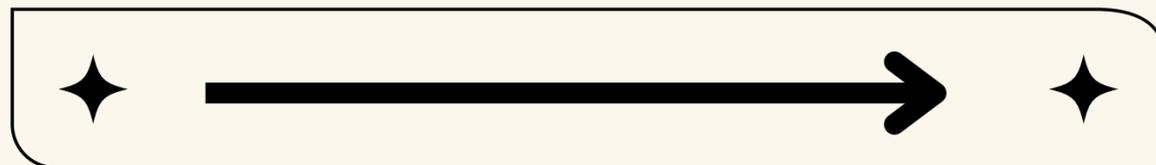
1.1



---

# ЗИГМУНД ФРОЙД

6 MAY 1856 - 23 SEP 1939





# ЗИГМУНД ФРОЙД-

(повне ім'я Сигізмунд Шломо Фрейд)

австрійський психолог і невролог

єврейського походження, який вивчав

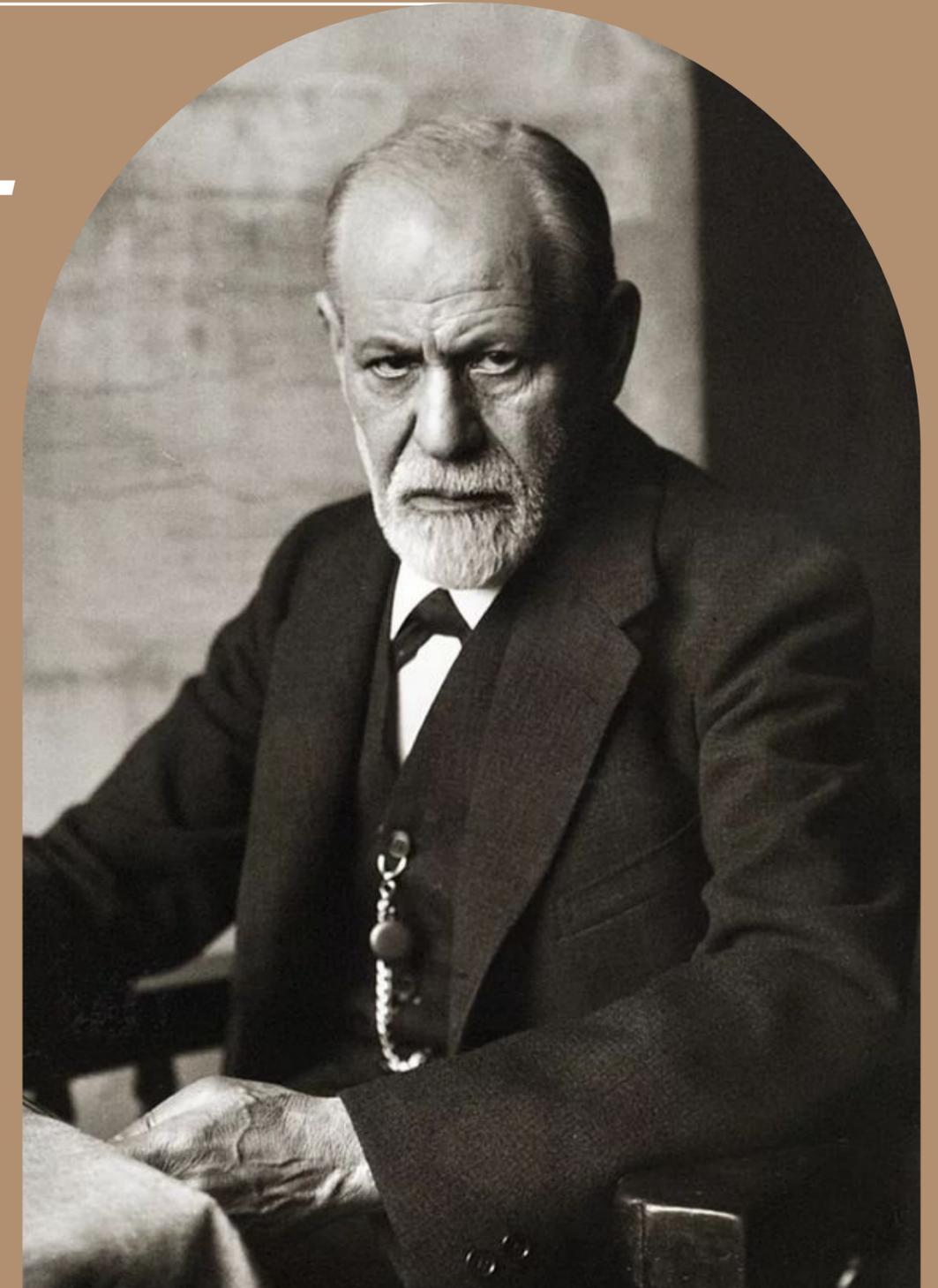
людське несвідоме. Він розвинув

методику вільних асоціацій та тлумачення

сновидінь, яку було покладено в основу

психоаналізу, і сформулював концепцію

структури психіки.



# 1.1

---

Вивчення психології людини Фройд почав наприкінці 1800-х років, а на початку ХХ століття почав випускати основоположні наукові роботи в сфері психоаналізу.

Проте концепції та вчення Фройда нерідко забороняли в Радянському Союзі та нацистській Німеччині, позаяк вони суперечили державним ідеалам та консервативній моралі тоталітарних держав.

Так було аж поки племінник Фройда не почав використовувати його дослідження в рекламних і PR цілях.

---



# Психоаналіз

✦ 1.2 ✦

або

"Психологія  
доктора Фрейда"

## 1.2 Психоаналіз ✨

---

- це метод, який був розроблений Зигмундом Фройдом для діагностики та лікування істерії, яку згодом науковець переробив на психологічну доктрину, спрямовану вивчення прихованих зв'язків і основ душевного життя.

Ця доктрина заснована на припущенні, що відомий комплекс патологічних уявлень, особливо сексуальних, витісняється зі сфери свідомості і діє вже зі сфери несвідомого, під всілякими масками і облаченнями воно проникає у свідомість і загрожує духовній єдності людини. [2]



Вперше термін «психоаналіз» Фройд використав французькою мовою 30 березня 1896 року в опублікованій ним статті про етіологію неврозів у «Неврологічному Журналі»



Отож Фройд запропонував новий підхід до пізнання людини та довів що її поведінку не можна звести тільки до розумових підрахунків. [3]

13



Основним об'єктом дослідження психоаналізу стало несвідоме як специфічна форма реальності. Фройдівська теорія розумілася як біологічна, в якій тваринні інстинкти важливіші за раціональне мислення.





---

Людська особистість, за Зигмундом 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. [4]

---



За Фройдом вкрай важливу роль у формуванні людини відіграють два глобальних космічних інстинкти:

**Ерос**

(сексуальний інстинкт, інстинкт життя, самозбереження)

**Танатос**

(інстинкт смерті, агресії, деструкції).

Людська життєдіяльність — це боротьба цих двох вічних сил, і саме вони є двигунами прогресу.



# 1.3

## РЕКЛАМНА І PR ДІЯЛЬНІСТЬ ЕДВАРДА БЕРНЕЙСА НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗИГМУНДА ФРОЙДА

Батько пропаганди



Вплив Едварда Бернейса на ХХ ст. був не менш значущим за його дядька, адже він був першим хто взяв ідеї Зигмунда Фройда про людей та використав їх для маніпулювання масами. Він перший показав американським корпораціям як вони можуть змусити людей хотіти речі, яких вони не потребують, пов'язуючи масове виробництво товарів з їх несвідомими бажаннями. Він почав використовувати це в агітаційних, рекламних та PR-цілях. [1]



Суть одного з найяскравіших експериментів Бернейса полягала в тому, щоб змусити жінок курити. В той час куріння для жінки вважалось поганим тоном, Джордж Хілл (президент тютюнової компанії) захотів змінити це, тому і звернувся до Бернейса, який, в свою чергу, не без допомоги психоаналітиків, з'ясував, що цигарка для жінки є символом чоловічої сексуальної сили.

Едвард Бернейс домовився з групою дівчат про те, що на щорічному пасхальному параді по його сигналу вони ефектно дістануть цигарки та почнуть курити. А для того, щоб охопити більшу кількість людей, він заздалегіть повідомив журналістів, що на параді буде група протестувальників і вони будуть підпалювати так звані "смолоскипи свободи". І це спрацювало, в несвідомому людей відклалося - якщо жінка курить це робить її більш сильною та незалежною. З того дня продажі цигарок жінкам почали різко зростати, Бернейс зробив жіноче паління загальноприйнятим. [1]



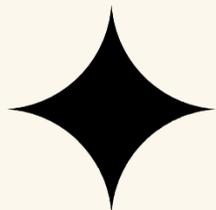
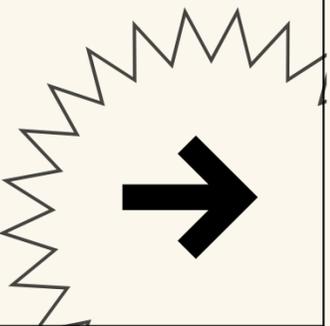
---

Ця подія продемонструвала, що можна змусити людей вести себе ірраціонально, об'єднавши товари з несвідомими бажаннями і почуттями. Ідея про те, що куріння робить жінку більш вільною була повністю ірраціональною, але це давало жінкам відчуття більшої незалежності. [1]

Так Бернейс зрозумів що треба продавати не товар, а емоції які людина буде від цього товару отримувати.

---

З того моменту головною метою корпорацій стало переведення споживачів з культури потреби до культури бажань. Едвард Бернейс почав пов'язувати рекламовані товари з відомими кінозірками, практикував розміщення товарів в фільмах, порекомендував виробникам автомобілів продавати свої товари як символ чоловічої сексуальності, наймав психологів, які писали, що купівля конкретних товарів добре впливає на людину, організовував покази мод в універмагах, тощо. Все це кардинально змінило світ, тепер влада бачила в своїх громадянах не людей, а споживачів.[1]





---

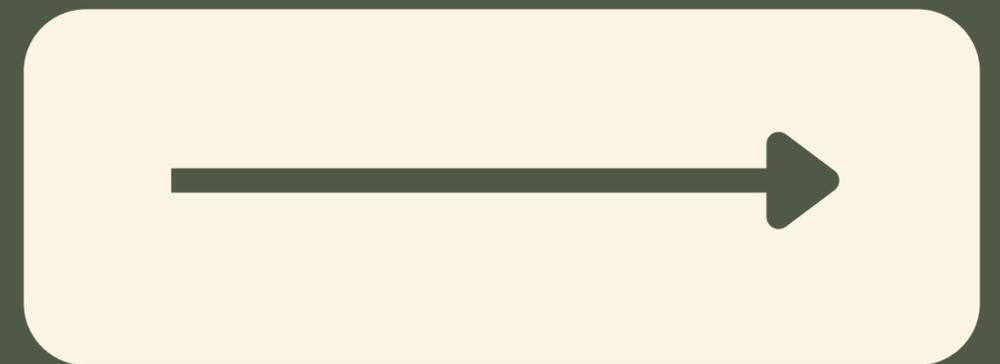
Багато людей хоч раз в своєму житті чули прізвище Фройд, але мало хто знає, що насправді настільки популярним його зробив саме Едвард Бернейс. Він організував вперше в Америці публікацію робіт науковця та за допомогою рекламних та PR-технологій почав їх просувати, тим самим зробивши Фройда загальноприйнятим.

---

# Розділ 2. Психоданаліз Зигмунда Фроїда у рекламному дискурсі

2.1 Еротизм в рекламі

2.2 Едіпів комплекс

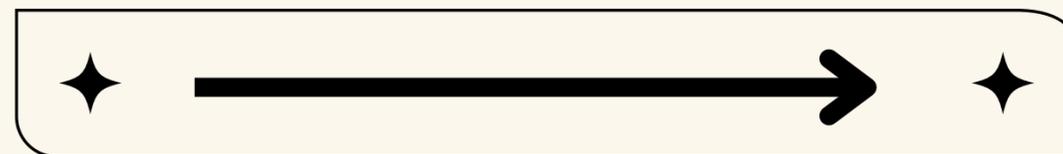


# 2.1

23



## ЕРОТИЗМ В РЕКЛАМІ



Сексуальний потяг є одним з основних інстинктів людини, тому він активно використовується рекламістами для просування товарів та послуг. З моменту активного розвитку рекламної індустрії сексуальні стимули стали застосовуватися як ефективний спосіб привернення уваги аудиторії. [5]

Під впливом економічних, соціальних, політичних, культурних та інших чинників природа сексуальності в рекламі еволюціонує до сьогодні.

За Фройдом, лібідо - це найважливіший мотив людини. Те, що дуже їй назавжди лягло у нашому несвідомому.

Саме сексуальність змушує людей незалежно від віку та соціального становища почуватися молодими, сильними і повноцінними.[6]

З цієї причини еротичну рекламу споживачі помічають моментально. Проте сучасні рекламисти не завжди відчують ту межу еротизма, яку переходити не варто, а іноді навіть протизаконно.



## Причини еротизації реклами:

- ✦ Психологічні і соціальні - рекламодавці приписують психологічні характеристики неживим товарам і послугам, часто споживачі сприймають їх саме з сексуального погляду.
- ✦ Ідеалогічні - постмодерні стилі життя позиціонують сексуальність як одну із основ комунікації. Масова культура вибудовує сексуальність на п'єдестал.
- ✦ Маркетингові - деякі товари нерозривно пов'язані з сексуальністю: білизна, одяг, частина туристичних послуг, реклама автомобілів, алкогольних напоїв, цигарок тощо. Еротична реклама створює позитивний імідж декому із споживчих груп. [6]

# Приклади РЕКЛАМ

27



1. Морозиво Каштан, 2021



# РЕКЛАМА МОРОЗИВА КАШТАН

Еротизм в цій рекламі проявляється в багатьох деталях:

- В одязі Анастасії Каменських, яка є обличчям цієї реклами. Жіночна блискуча сукня з відкритою спиною, що дуже витанчено підкреслює фігуру зірки.
- В музичному супроводі. На фоні грає пісня в виконанні Каменських, в якій постійно посторюються слова "Бажай, скуштуй, жадай мене".
- В самій формі морозива. Воно дуже подібне до жіночої фігури, для того, щоб цей образ закріпився, рекламисти проводять паралель в відеорекламі чергуючи показ морозива з показом фігури Каменських.

З'єднавши всі ці деталі, рекламисти досягли результату - цільова аудиторія (жінки віком від 20 до 35 років) несвідомо проводять паралель - "Коли я з'їм це морозиво я стану такою ж сексуальною та стрункою". І це стовідсотково підтверджує теорії Фрейда про ірраціональне мислення, адже морозиво не має нічого спільного з стрункістю та сексуальністю.

# Приклади реклами

29



2. Парфюм DIOR JOY, 2018 р.



# РЕКЛАМА парфюму DIOR

Червона помада, блакитні очі, ніжна біла сукня, оголені частини жіночого тіла: шия, ноги, плечі. Деталі цієї відеореклами викликають почуття легкого еротизму. Вони формують у споживача образ- "Якщо буду користуватись цим парфюмом - буду відчувати легкість, свіжість, жіночність. Насправді ж парфюм це просто вдале поєднання запахів, але якщо, переглянувши рекламу, почати користуватись цим парфюмом, жінка несвідомо почне прирівнювати себе до головної героїні відеороботи.

Для посилення цього ефекту рекламисти в кінець додали пристрасний поцілунок двох закоханих, він суттєво виділяється серед всіх інших кадрів де дівчина одна, але триває не довше секунди, наша свідомість не встигає його прийняти, але несвідомо цей момент запам'ятовується та вмикається лібідо.

2.2



ΕγυνηίΒ ΚΟΜΗΛΕΚΣ



Едипів комплекс - це одна з теорій Фроїда про сексуальність, яка полягає в тому, що людина несвідомо відчуває сексуальний потяг до одного з батьків протилежної статі та агресивні почуття до іншого.

Вперше Фрейд згадує про комплекс Едипа в листі до свого друга Флісса в 1897 році, в якому він пише:

«Я також винайшов на своєму власному прикладі закоханість у матір та ревності до батька... і тепер розглядаю це в якості універсального явища раннього дитинства. І якщо це так, то ми зможемо зрозуміти привабливу силу міфу про Царя Едипа». [7]

В рекламі Едипів комплекс може проявлятися в показі дитини з одним з батьків протилежної статі: хлопчик з мамою, дівчинка з татом.



# Приклад: реклама Kinder сюрприз, 2018



В одній рекламі показано окремими кадрами доньку з татом та сина з мамою.

# ВИСНОВКИ

В результаті проведених досліджень, можна зробити висновок, що Зігмунд Фройд більше 100 років тому здійснив переворот в світі психології, а Едвард Бернейс, спираючись на його теорії, здійснив переворот в світі реклами та PR.

Психологія є одною з найважливіших частин успішної реклами, якщо рекламіст не буде аналізувати з точки зору психології свого споживача - є велика вірогідність того, що рекламна кампанія буде безуспішною. Звісно теорії Фрейда це лише частина психології реклами і є ще безліч теорій психоаналітиків, психологів, рекламістів, піарщиків, маркетологів тощо. Але саме Бернейса, який діяв спираючись на ідеї Зігмунда, можна вважати засновником психології в рекламі, тому що до нього з цієї сторони рекламу ніхто не розглядав, вона мала просто інформаційний характер.

Незважаючи на те, що психологія реклами на основі досліджень Фройда була створена більше 100 років тому- його теорії продовжують активно використовувати, як ми побачили на прикладах, і сучасні рекламисти. Ці рекламні ролики відкладаються в нашому несвідомому та змушують в магазині купувати рекламовані товари та користуватись рекламованими послугами.

# Список використаних джерел:

1. Документальний фільм "Століття егоїзму"
2. Євкова А. Психоданаліз Зигмунда Фрейдa
3. Гірняк А. Психоданаліз Зигмунда Фройдa як теорія, система і соціодкультурне явище. 2008 с.34
4. Зборовська Н. Психоданаліз і літературознавство. Київ, 2003. С.31.
5. Гнітецький Є.В., Грібініченко О.П. Еволюція форм сексуальних стимулів у рекламі та фактори, що вплинули на їх сприйняття споживачами. Київ
6. Еротика в рекламі на прикладі глянцевиx журналів. 2012
7. Холдер А. Едипів комплекс. Енциклопедія глибиниx психології. Том 1.