

ФГБОУ ВПО БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



**Психоанализ как метод
рекламного воздействия на
потребителя на примере
телевизионной рекламы**

Лугманова Ольга Викторовна

Актуальность данной работы в том, что реклама стала основным способом продвижения товара к потребителю в условиях огромного избытка однородных товаров разных фирм. А так как существенных различий в свойствах и качестве этих товаров не наблюдается, то действенным способом склонить покупателя к нужному выбору является влияние на его ценности.

Объектом исследования является психоанализ как метод воздействия на потребителя.

Предмет исследования – использование психоанализа в сфере рекламы.

Цель работы – изучить психоаналитическое воздействие на сознание потребителя в рекламе

В ходе работы были определены следующие задачи:

1. Рассмотреть краткую историю психоанализа и его основные понятия.
2. Изучить методы психоанализа, применяемые в рекламе.
3. Выявить бессознательные и скрытые мотивы в рекламе.
4. Охарактеризовать сексуальные мотивы в рекламе.
5. Проанализировать гендерные различия при использовании сексуальных образов.
6. Проанализировать образ женщины и мужчины в телевизионной рекламе.

Метод исследования бессознательных психических процессов получил название «психоанализ». Суть учения З. Фрейда сводится к тому, что деятельность человека побуждается неосознанными биологическими потребностями, наиболее древними инстинктами.

Суггестия (внушение) – это процесс воздействия на личность, приводящее к появлению у человека, помимо воли и сознания, определенного состояния или побуждения к действиям.

Трансом понимается помрачения сознания, которое характеризуется отрешенностью, нарушением ориентировки в окружающем пространстве и т.д. так Часто трансовое состояние наступает в магазине. Например, когда человек намеревается купить товар, он замирает, перестает мигать, зрачки расширяются, взгляд становится расфокусированным, дыхание замедляется.

Суть эриксоновского гипноза в том что не даются прямые приказы, а просто что то комментируется, о чем то осведомляют, совещаются с партнером по общению все используемые речевые стратегии позволяют получить итог и не получить намеренного сопротивление приказу.

К приемам психоанализа применяемым в рекламе относятся соблазнение
увещевание символическое удовлетворение

Бессознательное по Фрейдю – хранилище подавленных и вытесненных из сознания примитивных инстинктов, побуждений, желаний, эмоций, воспоминаний. учитывая то что подсознательные программы управляют людьми, реклама часто обращается к подсознательным мотивам.

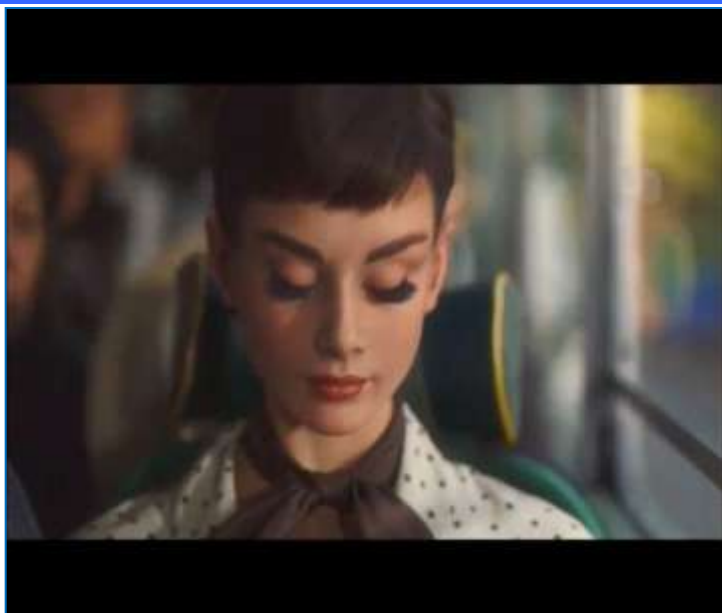
Можно выделить несколько основных гендерных образов-стереотипов, использующихся в рекламной индустрии, и привести визуальный пример для каждого из них.

Образ женщины в рекламе:

- образ «городской кокетки»;
- образ «домохозяйки», жены, матери;
- образ «деловой женщины»;
- образ «женщины-соблазнительницы».

Мужчина в рекламе:

- образ «авантюриста»;
- образ «соблазнителя»;
- образ «делового человека»;
- образ «инфантильного мужчины»;
- образ «спортивного человека»;
- образ «семьянина»



**образ «городской
кокетки»**



**образ «домохозяйки»,
жены, матери**



образ «женщины-соблазнительницы»



образ «стилиста-парикмахера»



образ «семьянина»



образ «мачо»

Исследование телевизионной рекламы показало, что зритель идентифицирует себя с героями рекламных роликов. Высокая склонность к идентификации (то есть, к неосознаваемому подражанию герою, обладающему желаемыми качествами) позволяет заключить, что зритель с большой вероятностью повторит соответствующий поведенческий образ героя и приобретет рекламируемый товар. Естественно, что желаемыми качествами женщины является привлекательность, молодость, наличие поклонников и ряд других. Для мужчин таким качествами является это смелость, физическая сила, интеллект, внимание женщин и т.д.

Таким образом, достигнута цель данного исследования – изучено психоаналитическое воздействие на сознание потребителя в рекламе.