

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций

А. В. ЯРКЕЕВ

РЕКЛАМА В АСПЕКТЕ
ПСИХОАНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ

Учебное пособие



Ижевск
2020

УДК 159.9 : 659.1
ББК 88.571.5
Я 741

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Автор:

доктор философских наук, доцент, профессор кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций УдГУ

А. В. Яркеев

Научные рецензенты:

доктор философских наук, ведущий научный сотрудник Удмуртского филиала Института философии и права Уральского отделения РАН

А. М. Пономарёв

кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой философии и гуманитарных дисциплин Удмуртского государственного университета

Н. Б. Полякова

Яркеев А.В.

Я 741 Реклама в аспекте психоаналитических теорий. Учебное пособие. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2020. – 208 с.

ISBN 978-5-4312-0829-4

Исчерпанность традиционных технологий влияния на потребительские предпочтения и поступки вынуждают рекламистов искать новые способы эффективно коммуникативного воздействия, привилегированным положением среди которых сегодня обладает психоанализ, основанный на исследовании бессознательных мотивов человека. Пособие в первую очередь ориентировано на студентов и преподавателей факультетов вузов, занимающихся подготовкой специалистов в области рекламы, публик рилейшнз, маркетинга, а также всех тех, кто интересуется вопросами производства рекламных идей и применения психоанализа в сфере коммуникационных технологий.

УДК 159.9 : 659.1
ББК 88.571.5

ISBN 978-5-4312-0829-4 © А.В. Яркеев, 2020
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2020

Оглавление

<i>Введение</i>	5
Глава 1. Реклама в контексте психоаналитических идей	8
Краткий экскурс в историю развития психоанализа в рекламной деятельности.....	8
Рекламная теория мотивации и психоанализ.....	14
Глава 2. Классический психоанализ в рекламе	20
Естественнонаучные источники психоанализа.....	20
Структура психического аппарата.....	24
Сущность влечения, его структура и типология.....	31
Защитные механизмы Эго.....	36
Метод свободных ассоциаций в рекламе.....	44
Образы сексуальности в рекламе.....	49
Реклама и теория сновидений.....	67
Остроумие в рекламе.....	76
Глава 3. Аналитическая психология Карла Густава Юнга и реклама	83
Концепция коллективного бессознательного.....	83
Архетипы и символы коллективного бессознательного.....	94
Глава 4. Фрейдомарксистская критика рекламы и общества потребления в работах представителей Франкфуртской школы социального анализа	132
Леворадикальный психоанализ Герберта Маркузе.....	132
Социальный психоанализ Эриха Фромма.....	141

Глава 5. Реклама в аспекте структурного психоанализа Жака Лакана.....	153
Основные положения концепции.....	153
Интерпассивность рекламной коммуникации.....	185
Матрица четырех типов дискурса в рекламе.....	192
<i>Библиографический список.....</i>	<i>203</i>

Введение

Открытие бессознательной психической реальности как особой формы существования, не сводимой к реальности материальной, принадлежит основоположнику психоанализа З. Фрейду. Идея психической реальности связана с гипотезой о бессознательных – так называемых «первичных» – процессах и обозначает бессознательные желания и связанные с ними фантазии.

Психоанализ практически с самого момента своего возникновения вышел далеко за пределы клинической практики, постепенно превратившись из научно-терапевтического инструмента исцеления психических расстройств в социально-философскую концепцию понимания сущности и существования человека, общества и культуры. Сам З. Фрейд называл психоанализ третьим «коперниканским переворотом» в истории развития научного знания, ставя его тем самым в один ряд с революционными для своего времени представлениями Н. Коперника и Ч. Дарвина, лишаящими основы «нарциссические» притязания человека западноевропейской культуры на центрально-привилегированное положение в мироздании (геоцентризм) и среди всех живых существ (антропоцентризм). Первый такой «нарциссический» миф развенчал Н. Коперник, предложив гелиоцентрическую модель космоса вместо геоцентрической; антропоцентризм был низвергнут эволюционным учением Ч. Дарвина; и, наконец, эго-центризм на основе философии сознания Р. Декарта был дискредитирован теорией З. Фрейда: «Я» не является больше хозяином в собственном доме – есть бессознательный регистр, по отношению к которому «Я» представляет собой вторичную инстанцию не-знания, заблуждения, иллюзии. Соотношение между сознанием и бессознательным З. Фрейд выразил следующим ключевым тезисом: «Большая часть того, что является действительным, не осознается, а большая часть того, что осознается – иллюзорна». Тем самым утверждается сущностно иллюзорный характер сознания, которое строит воображаемые представления о собственных основаниях, мотивах своих действий. «Мотив» понимается в свете механистической метафоры как «движущая сила». Такой движущей силой в эго-психологии выступает сознание, рациональный субъект, прозрачный для самого себя. В психоанализе картина сущственно усложняется, на первый план выходят силы бессознательных

процессов, а сознание представляет собой место столкновения этих сил. Динамика душевных процессов недвусмысленно описывается З. Фрейдом в соответствии с основными принципами механики И. Ньютона. Тем самым обосновывается значение психоанализа как строгой научной дисциплины.

В одной из своих статей под названием «Интерес к психоанализу» З. Фрейд сформулировал те преимущества, выгоды, которые может дать психоанализ другим, непсихологическим наукам – социологии, лингвистике, биологии, культурологии, истории и др. В наше время этот ряд может быть дополнен развивающимся интересом к психоанализу со стороны теории и практики рекламной коммуникации. Предметное поле, на котором пересекаются реклама и психоанализ, определяется вопросом о причинах как движущих силах того или иного способа мышления, представления и/или поведения: *«Рекламодателю необходимо иметь полное представление о мотивах своих потенциальных покупателей, чтобы знать не только какие товары и какие условия, но и какая реклама приведут к покупке... Мотивы, таким образом, играют роль двигателя наших поступков и проявляются в виде напряжений и возбуждений, которые наше поведение стремится устранить и сократить; и главный момент – тот, кто испытывает действие этих механизмов, не всегда осознает их смысл и значение. Очень часто существует разница между причинами, которые мы выдвигаем, чтобы объяснить с рациональной точки зрения наши поступки, и истинным значением предпринимаемых действий»* [12, с. 344-345].

Таким образом, с точки зрения психоаналитического подхода, истинная мотивация большинства человеческих действий не осознается, функционирует на бессознательном уровне. В этой связи представляется эвристически ценным помещение рекламы в психоаналитический контекст: *«Сегодня речь уже не идет только о том, чтобы адекватно и с информативными деталями описывать предлагаемые объекты, информируя об их наличии и цене. Рекламируют с помощью психологических комплексно-воздействующих средств, которые стараются обойти склонную к критике когнитивную сферу. Осознанное внимание привлекается на крайне короткое время, так чтобы не осталось времени на критическую оценку и продуманное решение. <...> Осознанному обману положены правовые границы, однако они не запрещают скорее обычное соучастие в самообмане адресата.*

Сегодня реклама все больше опирается на то, что мотивы воспринимающего рекламу становятся неузнаваемыми. В этом случае он понимает, что речь идет о рекламе, но не осознает, как она на него влияет. Ему внушается мысль о свободе решения. Это подразумевает, что адресат, исходя из самого себя, желает то, чего он, собственно вовсе не желал» [34, с. 73-74].

Реклама как коммуникация – это целое, объединяющее все коммуникативные переменные, принимающие участие в построении общения в определенный момент времени в определенном месте. Это понятие соединяет в себе: 1) участников коммуникации (рекламисты – потребители); 2) канал коммуникации; 3) сообщение; 4) знаковые системы; 5) коды – правила, по которым строится общение; 6) коммуникативные стратегии и тактики – подходы, с помощью которых строятся тексты; 7) шумы – ошибки, которые уменьшают эффективность коммуникаций; 8) обратную связь – коррекции, благодаря которым исправляются тексты в целях соответствия коммуникативной ситуации [21, с. 20].

Объектом коммуникативных технологий рекламы является не товар, а потребитель с его желаниями и те способы, с помощью которых он воспринимает соответствующий товар. В мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, приводящего к желаемому результату – покупке товара, – применяется формула AIDA, где А – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие, активность (activity). В данной книге речь пойдет о коммуникативных стратегиях и тактиках конструирования рекламных сообщений, основанных на психоаналитическом подходе, конкретизированном в рамках той или иной психоаналитической концепции.

Глава 1. Реклама в контексте психоаналитических идей

Краткий экскурс в историю развития психоанализа в рекламной деятельности

Как члены потребительского общества, мы постоянно подвергаемся бомбардировке рекламными сообщениями, которые предназначены для продажи нам товаров или услуг. Нас постоянно убеждают покупать товары, которые, по существу, нужны нам не для выживания, а для удовлетворения наших желаний. Психоаналитик А. Адлер предположил, что большинство человеческих поступков провоцируется стремлением людей преодолеть чувство неполноценности по отношению к другим людям. Поэтому в обществе потребления человек может направить свои желания на продукты, которые обозначают эти скрытые желания компенсации неполноценности. Следовательно, как потребители мы покупаем не для удовлетворения своих потребностей, а для удовлетворения своих желаний. Предполагается, что психоанализ раскрывает истинные желания человека, которые являются бессознательными, а также фантазии, с ними связанные. Со своей стороны, реклама призвана стимулировать спрос, воздействуя в том числе и на «бессознательное» потребителя. В этом ключе психоанализ рассматривается как специфическое средство «манипуляции» потребительским поведением.

В ситуации экономической депрессии, которую испытывали США и другие европейские страны в середине XX в., идеи З. Фрейда приобрели особую актуальность. Население неохотно расставалось с собственными денежными средствами, а при постоянном увеличении товаров возникала опасность перенасыщения рынка. Это обусловило интерес к психоанализу со стороны рекламистов в попытке найти надежный способ влияния на потребительское поведение. Понятие «бессознательное» стало содержанием нового направления в рекламе, представители которого именовали себя «аналитиками мотивов». *«Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные почти исключительно для бессознательного или подсознательного, поскольку*

предпочтение обычно определяется факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные с продуктом» [40, с. 415].

Идея о том, что надо продавать не товар, а человеческое желание в виде образа, сложилась под воздействием психоанализа. Фраза Д. Огилви, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем – красоту, и что, следовательно, «люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж», стала своего рода слоганом психоаналитического направления в рекламе. С психоаналитической точки зрения, феномен рекламы представляет собой аналог искусственного, навязанного сновидения, представляющего собой исполнение инфантильных желаний индивида. В отличие от сновидений реальных, в рекламе в качестве самих желаний или их объектов выступают предлагаемые товары или услуги. Символизм используется в рекламе точно так же, как сновидения используют символы для представления бессознательного желания человека. Согласно З. Фрейду, более глубокие значения, связанные с символами, находятся вне сознательного восприятия. Бессознательное устанавливает связи между символами и индивидуальными желаниями посредством ассоциаций. З. Фрейд обнаружил, что две вещи могут быть связаны просто потому, что они произошли одновременно. Хотя ассоциация может быть забыта, связь остается в бессознательном. Прозрение З. Фрейда подчеркивает потенциальную важность бессознательных мотивов, лежащих в основе покупок, и того, как символизм и ассоциации могут быть использованы рекламной индустрией для обеспечения постоянного потребительского спроса на товары. Реклама успешно передает смысл, ассоциируя символы, представляющие индивидуальные желания, с товарами. На первый взгляд может показаться, что реклама представляет два объекта с одинаковым значением, однако этот перенос значения происходит только в рекламе. Реклама может использовать уже существующий язык или знаковую систему, и, присваивая ассоциацию, которая присутствует в этой системе между означающим и означаемым, реклама может артикулировать свой продукт в терминах эквивалентных отношений. Создавая ассоциацию между означаемым и означающим, реклама способна создать аналогичную ассоциацию между продуктом и означающим. Так, в 1929 г. Э.

Бернейс, племянник З. Фрейда и один из основоположников «связей с общественностью», запустил свою самую известную рекламную кампанию, целью которой было убедить женщин курить. Для женщин в то время было табу курить в общественных местах, а те, кто пренебрегал условностями, считались сексуально раскрепощенными. Клиентом Э. Бернейса был Дж. Хилл, президент американской табачной компании, который намеревался нарушить это табу, чтобы расширить рынок сбыта своего бренда Lucky Strike. Э. Бернейс попросил у Дж. Хилла разрешения проконсультироваться с ведущим нью-йоркским психоаналитиком и учеником З. Фрейда доктором А. Бриллем. Когда его спросили, что символизируют сигареты для женщин, А. Брилл ответил, что сигареты символизируют мужскую силу. Приравнивание курения к вызову мужской власти было краеугольным камнем кампании Lucky Strike «факелы свободы», которая дебютировала во время ежегодного пасхального парада в Нью-Йорке 1 апреля 1929 года. Э. Бернейс раздобыл у редактора журнала «Вог» список дебютанток и предложил им внести свой вклад в расширение прав женщин, закуривая сигареты (помеченных как маленькие «факелы свободы») и куря их в самом людном месте – на Пятой авеню. Пресса была предупреждена заранее и не смогла устоять перед этой историей. «Парад факелов свободы» освещался не только местными газетами, но и газетами по всей стране и за рубежом. Э. Бернейс был убежден, что привязка продуктов к эмоциям может привести к иррациональному поведению людей. В действительности, конечно, женщины не стали свободнее от курения, но связь курения с правами женщин способствовала возникновению чувства независимости. Э. Бернейс был пионером массового маркетинга моды, продуктов питания, мыла, сигарет, книг и множества других потребительских товаров. Заинтригованный идеей З. Фрейда о том, что иррациональные силы управляют человеческим поведением, Э. Бернейс пытался использовать эти силы для продажи товаров. В своей книге «Пропаганда» (1928) он выдвинул тезис, что можно в своих интересах манипулировать поведением людей, которые даже не будут об этом подозревать.

В 1950-х годах мотивационные исследования пытались использовать фрейдистские идеи для понимания глубинных смыслов, лежащих в основе рекламы и продуктов. В основе этого подхода лежали психоаналитические интерпретации, при этом основное внимание уделялось бессознательным мотивам. Полученная в ходе исследо-

вания потребительских мотивов информация использовалась для разработки маркетинговых коммуникаций, апеллирующих к подсознательным желаниям индивида. Адаптируя идеи З. Фрейда, рекламодатели поняли, что для того, чтобы убедить потребителей, им нужно проникнуть в подсознание людей. Подразумевалось, что потребители не всегда могут вербализовать точную мотивацию выбора того или иного продукта.

В рекламу учение З. Фрейда привнесло два важных положения: во-первых, товар должен быть привлекательным подсознательно; и, во-вторых, основа привлекательности товара – сексуальность в широком смысле. Одним из главных мотивов рекламы стало отождествление товара, услуги с подсознательными сексуальными мотивами, предпочтениями. Так, товары стали делать привлекательными с помощью обнаженной натуры.



Образцы американской рекламы Соса-Солы середины прошлого века, использующие сексуальную мотивацию

С середины 50-х годов в рекламную практику США стала внедряться исследовательская методика, получившая название «изучение мотиваций». Новое направление в основном было представлено приехавшим тогда из Австрии Э. Дихтером, который создал в Америке Институт исследований мотиваций, и Л. Ческиным, возглавившим

Институт изучения воздействия цвета. Предполагается, что в своих рекомендациях специалист по исследованию мотиваций исходит из учета скрытых (то есть неосознаваемых) потребностей человека. Реклама и должна предлагать ему товар как средство их удовлетворения.

Так, например, в середине тех же 50-х годов в США группа исследователей мотиваций провела изучение рынка стиральных порошков и мыла с целью узнать, почему реклама не могла создать у покупателей устойчивого предпочтения к тому или иному сорту. Выяснилось, что с употреблением этих продуктов реклама связывала в первую очередь такие качества, как чистота и безвредность действия моющих средств на кожу рук. Но, как выяснилось, гораздо важнее было то, что стирка воспринималась многими женщинами как неблагодарная, недооцениваемая их близкими, тяжелая и нудная работа. Установив этот факт, специалисты посоветовали, чтобы реклама подчеркивала, прежде всего, важную и даже возвышающую роль домашней хозяйки, делая это без ставящих ее в неловкое положение или скучных похвал и используя при этом различные приемы, которые наводили бы на мысль о том, как почетна работа по дому. Упор был сделан, таким образом, на потребности человека в высокой оценке значимости своего труда.

Другим примером явилось обнаружение того обстоятельства, что работа в саду или на огороде доставляет особое удовольствие пожилым женщинам и мужчинам, неспособным иметь детей. Оказалось, что подсознательно эта садово-огородная деятельность означает для них доступную возможность растить живое, реализуя, тем самым, потребность в воспроизведении потомства. Эти данные были использованы соответствующим образом в рекламе.

В США основные понятия психоанализа первым начал приспособлять для нужд рекламы ученик З. Фрейда Э. Дихтер, психолог из Вены, который эмигрировал в США. Начал он с рекламы мыла, потом автомобилей. Принципиально отвергая теорию рационального внушения, он утверждал, что главная ценность товара для покупателя заключается не в его функциональном назначении, а в удовлетворении заправленных глубоко в подсознании желаний, о которых сам покупатель может даже не подозревать. В большинстве случаев это «темные» инстинкты и тайные желания, вытесненные в подсознание именно потому, что они неприемлемы для сознания. По мнению Э. Дихтера, рекламные агентства в США стали самыми передовыми лабораториями

психологов. Они манипулируют мотивацией и желаниями человека и создают потребность в товарах, с которыми люди еще незнакомы или, возможно, даже не пожелали бы их купить.

В 1957 году принципы использования психоанализа в рекламе обобщил известный американский социолог В. Паккард в своей книге «Скрытые увещатели» («The Hidden Persuaders»). В. Паккард доказывает, что многие большие компании активно применяют психоаналитический подход в своей рекламной коммуникации. Он считает, что для использования бессознательного существуют три предпосылки: 1) совершая покупки, потребители не всегда знают, чего они хотят; 2) маркетинговые специалисты не доверяют словам потребителя о том, что им нравится и что не нравится; 3) потребители не поступают логично и рационально. По мнению В. Паккарда, увлечение психоанализом в сфере рекламы объясняется падением спроса на многие американские товары и разочарованием в традиционных методах исследования рынка.

Вышеупомянутый нами известный психолог Л. Ческин вел обширные работы по воздействию на подсознание с помощью цвета, окраски. На этих работах строилась реклама таких фирм, как «Проктер энд Гэмбл», «Филипп Моррис», «Дженерал Фудс». Все это товары массового спроса, и полученный при их продаже статистический материал был огромен, так что Л. Ческин имел хороший объект исследования и получил впечатляющие результаты. По ним можно было определить, например, какие эмоции возбуждает в подсознании цветовая гамма избирательного плаката в приличных кварталах и трущобах, у людей разного возраста, с разными доходами и уровнем образования, разной национальности и т.д.

Важное направление в использовании психоанализа открыл Дж. Вайкери. Он изучал подсознательный фактор в семантике, то есть воздействие слова на подсознание. Так, например, он выяснил, что на подсознание сильно действует слово «жизнь» и производные от него, в том числе приставка «био». Она к тому же имеет добавочную силу от того, что ассоциируется с наукой и пользуется ее авторитетом. Поэтому в рекламе эти знаки используются очень широко: «Магазин здоровья – БиоНормалайзер», «Лавка жизни... Молодая грудь... Биомаска для груди» и т.д. [44, с. 74].

В настоящее время существует достаточно большое количество психологических теорий, популярных в сфере изучения и созда-

ния рекламы, так или иначе производных от психоанализа и делающих упор на «подпороговые», «сублиминальные», «глубинные», «латентные» и пр. регистры функционирования человеческой психики. Психоаналитическая субкультура уже трансформировалась в рыночную риторику, которая превращает само бессознательное в товар, объект нашего потребления.



Рекламная теория мотивации и психоанализ

Рекламный мотив – ключевое для теории рекламы понятие. Он используется для обозначения движущей силы, на основании которой строится положительный имидж и предпочтение к товару у конкретной потребительской группы. Эффективность рекламы зависит от многих факторов, но ни один из них не имеет такого значения, как мотивация. Настоящее мастерство рекламиста проявляется в том, найдет ли он самый главный для потребителя мотив. Чтобы найти «тот самый» мотив и затем создать на его основе эффективное в плане воздействия рекламное сообщение, необходимо учитывать, утверждает теория рекламной мотивации, как минимум два фактора: во-первых, во многих случаях потребители не осознают того, что ими движет, так как настоящие мотивы действуют на подсознательном

уровне; во-вторых, эффективный мотив требует интерпретировать товар прежде всего как средство, а не как цель. Например, основной целью покупки сковородки может быть семейное счастье или женская месть, но только не сама готовка. Так, девизом компании REVLON является фраза: «На фабрике мы производим косметику, в магазине мы продаем мечты». Психопроанализ позволяет обнаруживать психологические характеристики товаров, лучше всего отвечающие скрытым, неосознаваемым ожиданиям потребителей [22, с.16-17].

Мотив понимается как некая побудительная сила, или причина. В психопроанализе такой онтологической причиной является «нечто», что нанесло «рану». След от воздействия этой «причины» рассматривается как травма, конституирующая человека как принципиально неполноценное существо, переживающего эту неполноценность в различных вариантах мифа об «утраченном рае». Так, например, ученик З. Фрейда О. Ранк полагает, что такой онтологической травмой является травма рождения, в которой он видит глубинную причину всех страхов и неврозов и рассматривает желание вернуться во внутриутробное состояние как основополагающую силу, управляющую психической жизнью индивида [46].

Возникает обратное стремление к тому объекту, который явился причиной этой травмы, «раны» как «не-хватки». Это стремление переживается как бессознательное «влечение» к изначальному событию с целью восстановить утраченное райское состояние. В этом смысле современное общество предлагает человеку «потребительский рай», идеологическим проводником которого выступает реклама. По мнению Ж. Бодрийяра, современная реклама существует в качестве идеологии безвозмездного дара: *«Ведь реклама не является только службой сбыта, внушением с экономическими целями. Она даже не является этим, быть может, прежде всего (все более и более напращивается вопрос о ее экономической эффективности): свойство “рекламного дискурса” состоит в отрицании экономической рациональности торгового обмена, в том, чтобы скрыть ее под покровом безвозмездности»* [5, с. 209]. Всевозможные скидки, подарки, игры, конкурсы и пр. маркетинговые «штучки» и «фишки», используемые в рекламе, создают райский образ изобилия, возможного чуда бесплатности и безвозмездного дара.



*Кресло «womb chair» как метафора «комфортного» материнского
чрева («womb» переводится как «утроба», «чрево»)*

Классическая теория мотивации опирается на рационализм Р. Декарта, основанием которого является самодостаточный и самопрозрачный субъект, что выражается тезисом: «Я мыслю, следовательно, существую». Декартовский «рацио-центризм» привел к появлению фигуры «хомо экономикус» – рационального потребителя, знающего, чего он хочет и как этого достичь. «Хомо экономикус» – это тип современного человека, основанием которого является целерациональное поведение. Согласно М. Веберу, рационализация есть всемирно-исторический процесс: рационализируется способ ведения хозяйства, управление экономикой, политикой, рационализируется образ мышления людей, так же как и образ их жизни в целом. *«Целерационально*

действует тот, кто ориентирует свое действие в соответствии с целью, средством и побочными последствиями и при этом рационально взвешивает как средства по отношению к цели, как цели по отношению к побочным следствиям, так, наконец, и различные возможные цели по отношению друг к другу» [54, с. 204].

Концепция homo economicus основывается на двух ключевых императивах, которые заставляют этого субъекта: 1) искать без тени колебания свое собственное счастье; 2) отдавать предпочтение вещам, которые дали бы ему максимум удовольствий [5, с. 96].

Однако целерациональный подход в рекламе обнаруживает зачастую свою полную несостоятельность. Как считает Х. Кафтанджиев, один из ярких примеров в связи с этим – реклама тяжелых чугунных сковородок. Большинство специалистов, имея рациональное «инженерное» мышление, сосредоточили свое внимание на эргономике, цвете, тефлоновом покрытии и т.д. Но на базе «психоаналитических» исследований было установлено, что большинство жен очень злы на своих мужей. Поэтому произвели не эргономичные, а тяжелые чугунные сковородки. Хотя по своей концепции – это старая технология, но продавались они значительно лучше, чем тефлоновые. В рекламе была показана не счастливая готовящая еду домохозяйка, а разъяренная фурия, бьющая своего несчастного мужа тяжелой сковородой. В другой рекламе изображен супруг, по физиономии которого стекает рекламируемый рис – жена надела ему на голову кастрюлю с приготовленной едой. Данные примеры, утверждает Х. Кафтанджиев, свидетельствуют о том, что потребитель действует отнюдь не как рациональное существо (хотя сам искренне может в это верить). Например, компаниям, которые хотели рекламировать безопасность полетов, порекомендовали оставить эту идею и рекламировать иное: для мужчин – самый быстрый и удобный способ путешествия, а для женщин – самый быстрый вариант возвращения мужей домой [44, с. 414].

Мотив всех мотивов – это мотив удовольствия. Именно с его помощью, полагает Х. Кафтанджиев, *«можно выстроить валидную и надежную теорию рекламной мотивировки»* [22, с. 17]. Принцип удовольствия является одним из ключевых в психоаналитическом подходе к созданию рекламных сообщений. Согласно З. Фрейду, не существует инстинкта труда, то есть труд нелибиден, а значит образует один семантический ряд с несчастьем. Принцип удовольствия универсален и, в силу этого обстоятельства, продолжает присутствовать в

культуре на «нелегальных» или «полулегальных» основаниях, поскольку цензурные механизмы выталкивают его в область бессознательного. Одним из важнейших для рекламы положений, проистекающих из принципа удовольствия, заключается в том, что работа не несет человеку удовольствие, поэтому время труда воспринимается как нечто преходящее. Принцип же удовольствия не имеет границ во времени, и человек сопротивляется его прекращению. В рекламе очень редко показывается то, как человек трудится. Большая часть рекламы построена на базе мотивов удовольствия. Реклама преимущественно связана с образами праздности, расслабления, отдыха, приятного времяпрепровождения. Так, в рекламе пива «Бавария», сделанной для «немцев-трудооголиков», на подставке для инструментов вместо орудий труда «скромно» примостилась бутылка пива – один из самых «работающих» знаков удовольствия. А фирма Diesel использует в своих рекламах ностальгию по славным временам хиппи: будущее представляется в стиле тех счастливых лет с развлечениями, цветами и сексом.



Satisfaction-реклама Diesel

«Психоанализ очень важен для маркетинга и рекламы в мировом масштабе, но для стран, основанных на европейской культуре, его значение еще существеннее. Причина тому – христианская мораль, накладывающая множество сексуальных табу. Тут работает принцип “запретный плод сладок”. Ярким доказательством валидности и надежности данной теории является то, что многие рекламные послания, в которых использован психоанализ, высокоэффективны» [22, с. 50]. Именно поэтому способы преодоления цензуры рекла-

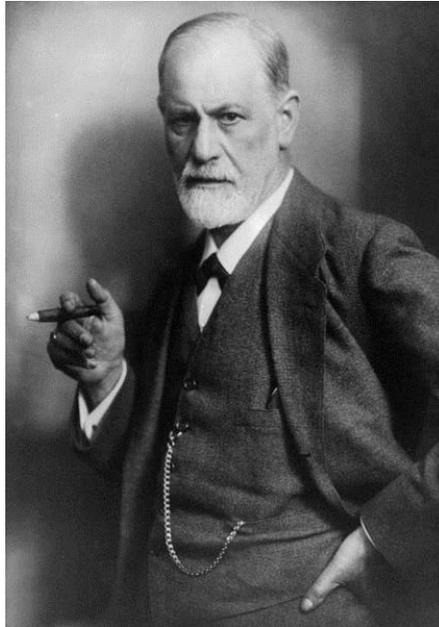
мистами имеют приоритетное значение для успеха или неуспеха конкретной рекламы. С понятием цензуры как внутреннего запрета связана важная группа психологических конструктов в отношении рекламы, к рассмотрению которых мы обратимся в нижеследующих разделах.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Почему З. Фрейд назвал свое психоаналитическое учение «третьим коперниканским переворотом»?
2. Чем обусловлен интерес к психоанализу со стороны рекламы?
3. Где, когда и почему психоанализ стал внедряться в разработку рекламного продукта?
4. Как понимаются человеческие мотивы с точки зрения психоанализа?
5. Опишите и сравните модель человека с точки зрения экономической теории («хомо экономикус») с моделью человека в психоанализе.

Глава 2. Классический психоанализ в рекламе

Зигмунд Фрейд (1856 – 1939) – австрийский психолог, психиатр и невролог; основоположник психоанализа как теории бессознательного, оказавшей значительное влияние на формирование философских, психологических, социологических и культурологических концепций в 20-м веке.



Зигмунд Фрейд

Естественнонаучные источники психоанализа

Открытие основных принципов так называемой «глубинной» психологии является достижением З. Фрейда. Он разработал метод свободных ассоциаций, доказал существование сферы бессознательного и описал его динамику, определил основные механизмы развития психоневрозов и многих других эмоциональных расстройств, открыл младенческую сексуальность, описал методы толкования снов и явление переноса, разработал принципы психотерапевтического вмешательства.

При этом З. Фрейд стремился сделать психоанализ научной дисциплиной, приступая к работе с полной уверенностью, что наука в конце концов внесет порядок в кажущиеся хаотичными психические процессы и объяснит их с точки зрения функций головного мозга. И даже после того, как он понял, что задача объяснения психических явлений при помощи физиологических процессов практически невыполнима, и занялся чисто психологическими методами исследования, цель эта не исчезла. Он всегда понимал, что психоанализ нужно будет приспособлять к новым научным открытиям либо в рамках самой психологии, либо в рамках физики, биологии или физиологии.

В этой связи заслуживает внимания тот факт, что З. Фрейд находился под глубоким влиянием своего учителя Э. Брюкке, основателя научного направления, известного под названием Медицинской школы Гельмгольца. По мнению Э. Брюкке, все биологические организмы является сложными системами атомов, которые подчинены строгим законам, в особенности принципу сохранения энергии. Единственным активно действующими силами биологического организма он считал сугубо материальные физико-химические процессы, которые можно свести к силам притяжения и отталкивания. Конечной целью и идеалом этого направления было внедрение принципов ньютоновского научного мышления в другие области науки. Именно в духе учений школы Гельмгольца З. Фрейд дал свое описание психофизиологических процессов в соответствии с законами Ньютона. Четыре основополагающих принципа психоаналитического подхода – динамический, экономический, топографический и генетический – это точные аналоги основных концепций физики по Ньютону [11, с. 162].

Динамический принцип. Согласно механике Ньютона, материальные частицы и предметы перемещаются под действием сил, отличных от материи. Их взаимодействие регулируется особыми законами. Точно так же, в психоанализе все психические процессы объясняются с точки зрения взаимодействия и столкновения психологических сил. Они могут усиливать или подавлять друг друга, противодействовать друг другу или создавать различные компромиссные образования. У них есть определенная направленность, то есть тяготение к двигательному (моторному) выражению или же от него. Наиболее мощно влияют на психическую динамику инстинктивные влечения. Ньютоновский принцип действия и противодействия был также при-

менен З. Фрейдом и оказал глубокое влияние на его представления о противоположностях.

Экономический принцип. Количественный анализ ньютоновской механики стал основной причиной ее шумного успеха и научного престижа. Массу, силу, расстояние и скорость можно было измерить и выразить определенной величиной, а взаимосвязи и взаимодействия этих величин представить математическими уравнениями. Хотя З. Фрейд не мог даже приблизиться к жестким критериям физики, он часто подчеркивал значимость сохранения энергии в психологических процессах. Психическим отражениям инстинктивных влечений и силам, им противостоящим, он приписывал заряды определенного количества энергии, так называемый «катексис». Распределение энергии между вводом, потреблением и выводом имело для него первостепенное значение. Задачей психического аппарата становилось предотвращение задержки этих энергий и поддержание общего количества возбуждения на наиболее низком уровне. Количество возбуждения рассматривалось как ведущая сила, лежащая в основе принципа удовольствия-боли, который играл важную роль в теории З. Фрейда.

Топографический (структурный) принцип. Если в современной науке отдельные материальные явления феноменального мира рассматриваются как неразрывный, взаимосвязанный динамический процесс, то Ньютонова механика занималась отдельными материальными частицами и телами, которые занимают место в евклидовом пространстве и взаимодействуют в нем. Точно так же в топографических описаниях З. Фрейда тесно переплетенные динамические процессы выступают в виде специфических индивидуальных структур психического аппарата, которые взаимодействуют друг с другом в психологическом пространстве. Сам З. Фрейд предупреждал, что такие понятия, как Ид, Эго и Супер-Эго являются всего лишь абстракциями, что их нельзя брать буквально и связывать с конкретными структурами и функциями мозга, не впадая при этом в «мифологию разума». Однако в его работах всем этим понятиям приданы ньютоновские характеристики материальных объектов – протяженность, вес, местоположение, движение. Они не могут занимать одно и то же место в психическом пространстве и поэтому не могут двигаться, не смещая друг друга, не вытесняя. Они воздействуют друг на друга и вступают в противодействие. Крайним проявлением такого подхода является концепция о количественной ограниченности либидо. Со-

гласно классическому психоанализу, любовь человека к другому человеку и любовь к самому себе находятся в противоречии и конкурируют между собой.

Генетический (исторический) принцип. Одним из самых характерных признаков ньютоновской механики является ее строгий детерминизм: столкновения частиц и предметов происходят в линейной цепи причин и следствий. Пространственно-временное описание событий и их причинно-следственное описание объединены и сведены в видимую траекторию. Исходные условия системы, таким образом, целиком определяют ее состояние во все последующие отрезки времени. Если все переменные известны, полное знание о текущем состоянии исследуемой системы должно в принципе позволить описать ее в любой момент прошлого и будущего. Идея о строго детерминированных психических процессах была одной из важнейших научных гипотез З. Фрейда. Каждое психологическое событие рассматривалось как результат и, вместе с тем, причина других событий. Психогенетический подход в психоанализе стремится объяснить опыт и поведение индивида с точки зрения предшествующих онтогенетических стадий и способов адаптации. Полное представление о поведении в настоящем требует изучения прошлого, в особенности психосексуальных аспектов раннего детства. Таким образом, последующая жизнь человека в значительной степени определяется его опытом на последовательных стадиях развития либидо, разрешением неврозов в детстве и противоречиями, связанными с детской сексуальностью.

И, наконец, как и в ньютоновской механике, в классическом психоанализе используется понятие видимой траектории по отношению к инстинктивным влечениям, в число которых входит источник, импульс, цель и объект.

Еще одной важной характеристикой, сближающей психоанализ с ньютоновской наукой, является идея объективного и независимого наблюдателя: наблюдение за пациентом происходит без сколь угодно заметного вмешательства со стороны аналитика. Основные условия терапии, когда пациент лежит на кушетке, а как бы невидимый и беспристрастный врач-аналитик сидит в изголовье, воплощают идеал «объективного наблюдателя». В этом отразилась установка механистической науки в возможность совершать научные наблюдения без вмешательства в исследуемый процесс и без взаимодействия с изучаемым предметом [11, с. 171].

Прямое отражение декартовского разделения души и тела обнаруживается в исключительном внимании психоанализа к собственно психическим процессам. Физиологические проявления рассматриваются в психоанализе как отражение психологических событий или, наоборот, как пусковой механизм психологических реакций. Однако сам метод не предполагает прямого физического вмешательства, а на любой телесный контакт с пациентом наложено фактически строгое табу [11, с. 171-172].

Представление о психике как особого рода машине давалось З. Фрейду не без труда. В молодости он пытался свести психические явления к процессам, происходящим в нейронных цепях мозга, но вскоре оставил эти попытки. Однако он продолжал говорить о психике так, будто речь шла о физическом аппарате, занимающем определенную область в пространстве. Психика представлялась автономной динамической системой, встроенной в личность, которая взаимодействует с окружающим миром и получает сигналы из внутренних органов. Согласно такому пониманию, психика подчиняется тем же самым законам физики, термодинамики, биологии, которые действительны для всей природы. Это законы сохранения энергии, стремления к равновесию (гомеостаз), движения по линии наименьшего сопротивления, конкуренции, кооперации, выживания приспособленных и естественного отбора. Тем не менее, естественнонаучная модель описания функционирования психики сталкивалась с различными методологическими трудностями, что вынуждало З. Фрейда для преодоления возникающих трудностей при построении психоаналитической теории обращаться к иным, ненаучным источникам. Действительно, более поздние его работы выглядят больше как философско-культурологические, нежели как естественнонаучные.

Структура психического аппарата

Согласно традиционной психологии сознания, основывающейся на картезианской философии *cogito*, «сознательное» и «психическое» понимаются как тождественные образования: в психике нет ничего, что не относилось бы к сознанию. По Декарту, природа вещей разделяется на дух и тело. Природа духа состоит только в мышлении: значит, все духовное бытие есть мыслимое, или сознательное, бытие; значит, в человеческой душе не бывает бессознательных представле-

ний, не бывает настроений, неразрешимых мыслью, значит, в человеке вообще нет бессознательной душевной жизни. Несмотря на то, что З. Фрейд в своих основных работах не ссылается прямо на Декарта, за исключением его незначительных комментариев к толкованию Декартом собственных сновидений, учение о бессознательном по сути своей развивалось под знаком борьбы с философией, признающей тождество психического и сознательного.

Центральным тезисом картезианской философии является максима «Я мыслю, следовательно, существую». Данный тезис можно представить в виде цепочки «Я мыслю → я существую». В интересующем нас ключе эту каузальную последовательность можно рассматривать в качестве формулы субъекта, способного осуществлять сознательный, разумный самоконтроль и управление собственным существованием. Такой субъект прекрасно знает все про себя, знает, чего он хочет, и знает, как этого достичь. Несколько упрощая ситуацию, можно говорить о том, что учение З. Фрейда переворачивает это отношение, которое следует представить скорее в таком виде: «Я существую → я мыслю». Действительно, прежде всего, я просто существую как телесно-биологическое образование, а уж потом к этому присоединяется сознание (мышление). Родившийся ребенок «уже» есть, он существует, но «еще не» обладает никаким сознанием (мышлением). Его существование подчиняется биологическим законам, влечениям его тела. У Декарта нет никакой другой реальности, кроме реальности мышления (ибо все остальное сомнительно), поэтому существование действительно в той мере, в какой оно относится к сознательным процессам. У З. Фрейда же телесно-биологическое существование предваряет сознательное мышление и поэтому выступает как сфера бессознательного: «Я существую (бессознательное) → Я мыслю (сознание)». Здесь «Я есть» существует еще до мышления. Но даже если я мыслю, я все равно не прекращаю своего существования, потому что существование существует помимо меня, независимо от того, что я об этом существовании мыслю.

Таким образом, бессознательное первично по отношению к сознанию и является (пред-)определяющим сознание фактором. Для фрейдизма сознание не может быть свидетелем, достойным доверия, его бесполезно спрашивать о смысле того или иного жеста, того или иного слова индивида, ведь игра сознательных представлений направ-

ляется извне бессознательным желанием. Следовательно, мы имеем противоположность между сознанием и желанием (бессознательным).

Деление психики на сознательное и бессознательное является основной предпосылкой психоанализа, который *«не может считать сознательное сущностью психического, но должен рассматривать сознание как качество психического, которое может присоединяться или не присоединяться к другим его качествам»* [58, с. 457]. Фрейд говорит о том, что психический элемент, например представление, не бывает, как правило, длительно сознательным: представления сменяют друг друга, утрачивая в этом процессе состояние сознательности. При определенных условиях они довольно легко могут вновь стать сознательными, скажем, если нам необходимо что-то вспомнить. За такими представлениями З. Фрейд закрепил термин «предсознательное». Собственно же «бессознательное» связано с такими представлениями, которые не могут стать сознательными вследствие того, что им противодействует некая сила, получившая в психоаналитической теории название «вытеснение». Эта же сила затем действует как сопротивление, препятствуя осознанию вытесненных представлений. Вытеснению же подвергаются такие представления, которые являются травматичными для сознательного Я: они либо не согласуются с внешними морально-нравственными принципами, либо не вписываются в Я-концепцию, которая связана с нарциссическим (самоудовлетворительным) набором представлений о самом себе.

Впоследствии такое простое разграничение психики на сознательное и бессознательное было признано Фрейдом неудовлетворительным, так как вытеснение и сопротивление, исходящие из сознательного Я, также сталкиваются в анализе с тем, что пациент не может их осознать. *«Мы нашли, – отмечает по этому поводу Фрейд, – в самом Я нечто такое, что тоже бессознательно и проявляется подобно вытесненному, т. е. оказывает сильное действие, не переходя в сознание, для осознания чего требуется особая работа»* [58, с. 460]. Кроме того, рассуждает далее Фрейд, у некоторых людей самокритика и совесть как высокоценные душевные проявления оказываются бессознательными и, оставаясь таковыми, обуславливают важнейшие поступки. А бессознательное чувство вины играет в большинстве неврозов решающую роль и создает сильнейшее препятствие выздоровлению. Следовательно, *«не только наиболее глубокое, но и наиболее высокое в Я может быть бессознательным»* [58, с. 468]. Мы видим, что

Фрейд обнаружил в бессознательном два различных и противоположных полюса, на основании чего им была разработана структурная модель психического аппарата, включающая в себя три инстанции – «Эго (Я)», «Супер-Эго (Сверх-Я)» и «Ид (Оно)». В этой троичной структуре сознание (Эго) находится между двумя инстанциями бессознательного, одна из которых принадлежит природному порядку (Ид), а другая – социальному (Супер-Эго).

Наиболее глубокой, древнейшей и обширнейшей из них является инстанция Ид (Оно), представляющая собой область природных инстинктов. «Оно» свободно от форм и принципов, конституирующих сознательного, социального индивида, от воздействия времени и противоречий. Ему не знакомы никакие оценки, никакое добро и зло, никакая мораль, ни установка на самосохранение. Все, к чему стремится «Оно», – это удовлетворение инстинктивных потребностей в соответствии с принципом удовольствия.

«Эго» возникает в результате адаптации к условиям внешней среды как защитный механизм, оберегающий организм от опасностей, которым его подвергают требования со стороны Ид. То есть задача Эго заключается в том, чтобы представлять внешний мир перед «Оно» для блага «Оно», которое в слепом стремлении к удовлетворению влечений, не считаясь с внешней властью, не смогло бы избежать уничтожения. Выполняя эту главную свою функцию, Эго координирует, изменяет, организует и контролирует инстинктивные импульсы «Оно» так, чтобы уменьшить количество конфликтов с действительностью, то есть подавить несовместимые с ней импульсы, а иные «примирить» с ней путем отсрочивания и отвлечения их удовлетворения, изменения объекта и способа удовлетворения, слияния их с другими импульсами и т.д. Эго, таким образом, подчиняется «принципу реальности».

Несмотря на важность своих функций, обеспечивающих удовлетворение инстинктов организма, Эго сохраняет свою характеристику «отростка» «Оно», поскольку по отношению к «Оно» процессы Эго остаются вторичными, производными. Воспоминание об удовлетворении стоит у истока мышления как такового, скрытой движущей силой которого является побуждение вновь пережить прошлое удовлетворение. Так как принцип реальности превращает этот процесс в бесконечную серию «окольных переходов», Эго переживает внешнюю действительность как преимущественно враждебную, и его позиция

сводится преимущественно к защите. Но, с другой стороны, поскольку реальность посредством этих окольных путей способствует удовлетворению, Эго вынуждено отвергнуть те побуждения, удовлетворение которых привело бы к уничтожению его жизни. Таким образом, Эго как бы защищается на два фронта.

Области Эго соответствует все возрастающая в ходе истории область культуры, которая становится при этом все более требовательной, репрессивной, а человек – все менее свободным и счастливым из-за подавления естественных влечений Оно. Эго закрепляется в качестве социальной роли, предвосхищающей будущее, упорядочивающей реальность, следящей за порядком, за тем, чтобы соблюдались границы между рационально-трудовой и игровой деятельностью.

Супер-Эго представляет собой совокупность общественных предписаний, норм и запретов, интериоризированных в процессе социализации, и возникает из долгой зависимости ребенка от своих родителей. Впоследствии, те внешние ограничения, которые сначала налагались на индивида родителями, а затем другими социальными инстанциями, интроецируются в «Я» и становятся его сознанием. Однако вскоре оно становится также бессознательным, или, иначе, автоматическим. В рамках психики данная инстанция связана с тремя ключевыми функциями: 1) самоанализ, самонаблюдение; 2) внутренний цензор, совесть, являющаяся источником чувства вины; 3) формирование идеалов.

Э. Берн, создатель теории транзакционного анализа, несколько упростил фрейдовскую топикку «Ид – Эго – Супер-Эго», заменив классические инстанции определенным набором схем поведения, функционирующих как различные состояния Эго [3]. Если меняется психическое состояние, то меняется и набор схем поведения. Такие состояния, полагает Э. Берн, можно классифицировать следующим образом: 1) сходные с родительскими образами состояния Эго. Любой из нас имел родителей (при отсутствии таковых их кто-то заменяет), воспринял набор состояний Эго своих родителей и хранит его в себе; 2) состояния Эго, направленные на объективную оценку действительности. Это адекватная переработка информации; 3) состояния Эго, существующие с момента фиксации в раннем детстве.

Эти проявления состояний Эго Э. Берн называет соответственно «внутренний Родитель» (Супер-Эго), «внутренний Взрослый» (Эго) и «внутренний Ребенок» (Ид).

Родитель может проявлять себя явно, в виде активного состояния Эго, или косвенно, в виде влияния Родителя. При активном проявлении человек ведет себя точно так же, как его родители («Делай, как я»). В случае косвенного влияния он делает то, что от него ждут («Не делай, как я: делай, как я говорю»). В первой модели поведения он копирует родителей, а во второй – подчиняется их требованиям.

Ребенок в человеке тоже проявляется двояким образом. Это может быть адаптировавшийся Ребенок и естественный Ребенок. На поведение адаптировавшегося Ребенка влияет Родитель. В этом случае поведение Ребенка соответствует ожиданиям матери или отца. Естественный Ребенок ведет себя более непосредственно: он может быть непослушным, бунтовать или проявить неожиданный творческий порыв.

Простейшая транзакция складывается из транзакционного стимула (со стороны адресанта) и транзакционной реакции (со стороны адресата). Суть транзакционного анализа состоит в определении того, какое из состояний Эго посылает транзакционный стимул и какое состояние человека ответственно за транзакционную реакцию. «Норма» человеческих взаимоотношений предполагает, что стимул вызывает соответствующую и ожидаемую реакцию. Такой случай характерен для **дополнительных** транзакций. Процесс коммуникации идет без затруднений, пока транзакции дополнительные. При дополнительных транзакциях коммуникация может длиться неограниченно долго. Пример транзакции «Взрослый – Взрослый»:

А. Я предпочитаю «Форд», если сравнивать его с «Шевроле» или «Плимутом», потому что...

Б. А я бы скорей приобрел «Форд», чем «Шевроле» или «Плимут», потому что...

Коммуникация обрывается, если транзакция становится **пересекающейся**. Обращение «Давай разберемся, почему ты стал много пить в последнее время» предполагает отношения «Взрослый – Взрослый» и ожидается реакция «Давай. Мне тоже хочется это понять». При пересекающейся транзакции ответ может быть таким: «Ты постоянно меня критикуешь, как мой отец!» Этот ответ укладывается в схему «Ребенок – Родитель». Векторы транзакций в этом случае пересекаются.

При **скрытых** транзакциях одновременно задействовано более двух состояний Эго. Скрытые транзакции делятся на **угловые** и **двойные**. Пример угловой транзакции:

Продавец: Этот фасон, конечно, лучше, но он слишком дорог для вас.

Покупательница: Как раз он мне и подходит.

Продавец в состоянии Взрослого утверждает, что фасон лучше, но вещь слишком дорога для покупательницы. Со стороны кажется, что продавец обращается к рациональному Взрослому покупательницы, которая скажет: «Да, вы правы. Это дорого для меня». Но хитрость в том и состоит, что продавец апеллирует к Ребенку покупательницы, которая принимает «капризное» решение: «Несмотря на то, что это дорого для меня, я докажу этому нахалу, что я могу себе это позволить». Итак, получаем явную транзакцию «Взрослый – Взрослый» и скрытую «Ребенок – Взрослый». Их векторы образуют угол, отсюда и название. При этом на обоих уровнях транзакция является дополнительной. В случае двойной скрытой транзакции в общении участвуют четыре состояния Эго. Такую ситуацию, например, можно наблюдать при флирте:

Ковбой: А не посмотреть ли нам конюшню?

Девушка: Я с детства люблю конюшни!

Разговор о конюшнях происходит на социальном уровне между Взрослым и Взрослым, но на психологическом уровне это общение Ребенка с Ребенком, и его суть – заигрывание.

Социальной игрой является серия последовательных скрытых транзакций, которые внешне выглядят достаточно естественно, но содержат неявную мотивировку. Это набор ходов, срывающих западню или хитрость. Таким образом, игры характеризуются двумя главными чертами: 1) наличие скрытых мотивов; 2) выигрыш одной из сторон.

Игры необходимо отличать от операций, которой является простая единичная транзакция или набор таковых, предпринятых с определенной, заранее известной целью. Например, если некто искренне просит, чтобы его утешили, и получает желаемое, – это не что иное, как операция. Когда же полученное в ответ на просьбу утешение обращается против утешавшего – это игра. Например, коммерческая игра «Страховка»: о чем бы ни говорил страховой агент, он ищет клиента и пытается убедить его.

Вот примеры социальных игр в рекламе, кажущиеся простыми социальными операциями:

«TEFAL – мы заботимся о вас!» (Родитель → Ребенок)

«ЭЛЬКАР – лекарственный препарат, содержащий левокарнитин, который играет ключевую роль в обмене веществ и образовании энергии в организме. Он стимулирует клеточный энергообмен, повышает адаптационные возможности организма, снижает избыточную массу тела» (Взрослый → Взрослый).

Сущность влечения, его структура и типология

Психическая жизнь индивида с самого начала его существования находится в *«плени фундаментального биологического фактора, который утверждает, что каждое отдельно взятое живое существо всю свою деятельность направляет на выполнение двух задач – самосохранение и сохранение вида»* [56, с. 188]. Все многообразие влечений, выделяемых нами в рамках повседневного мышления, необходимо, считает З. Фрейд, свести к жизни этих двух основополагающих влечений, а все остальные рассматривать как их разнообразные проявления.

В психической сфере любое влечение является раздражением. Однако это такие раздражения, которые идут не из внешнего мира, а изнутри организма, и от них невозможно избавиться простым физическим удалением от источника раздражения. Оно, таким образом, является постоянно действующей силой, на которую нельзя ответить никаким бегством. Раздражение влечения З. Фрейд предлагает называть «потребностью», а то, что эту потребность удовлетворяет, соответственно, «удовлетворением» [56, с. 203]. К структуре влечения З. Фрейд относит *импульсивное напряжение, цель, объект и источник* влечения. Влечение является проявлением определенной доли активности, что связано с его напряжением, под которым подразумевается сумма сил или уровень необходимой работы. Чем дольше влечение не находит собственного удовлетворения, тем больше величина напряжения. Растущее напряжение субъективно переживается как чувство неудовольствия, требующее разрядки.

Целью влечения всегда является удовлетворение, которое достигается только уничтожением состояния раздражения в самом ис-

точнике влечения. Однако при том, что конечная цель остается постоянной для любого влечения, к ней можно прийти различными путями. Таким образом, у любого влечения могут быть весьма разнообразные и не очень удаленные промежуточные цели, которые сочетаются друг с другом или заменяют одна другую. Можно также говорить о влечениях с задержкой в достижении цели, во время действия которых мы наблюдаем лишь частичное удовлетворение влечения, после чего наступает задержка на пути к цели или отклонение от нее.

Объектом влечения является такой объект, с помощью которого влечение в состоянии достичь своей цели. Он является самым изменчивым элементом влечения, который не связан с ним изначально, а присоединен к нему благодаря своему свойству сделать удовлетворение возможным. Таким объектом даже может быть часть собственного тела. В течение всей жизни объект влечения может меняться неисчислимое количество раз, переходя с одного объекта на другой, а может быть так, что один и тот же объект одновременно удовлетворяет несколько влечений. Чрезвычайно тесная привязанность влечения к объекту называется фиксацией, которая активно сопротивляется отделению влечения от объекта [56, с. 207].

Под *источником* влечения имеется в виду объективный процесс в любом органе или любой части тела, раздражение которого в психической жизни проявляется во влечении.

Все влечения З. Фрейд первоначально предложил разделить на две категории – «влечения Я» (отношение «я → я») и «влечения сексуальные» (отношение «я → другой»). Первые связаны с самосохранением, а вторые – с продолжением рода.

Более поздняя типология исходит из того, что все человеческие инстинкты необходимо разделить на две противоположные группы, которые З. Фрейд обозначил как «Эрос» и «Танатос». Ранние построения психического аппарата З. Фрейда развиваются в духе физикализма и предлагают динамическую модель функционирования психического через накопление возбуждения, которое субъективно переживается как неудовольствие, и его разрядку, которое субъективно предстает в чувстве удовольствия. Основная тенденция психики состоит в том, чтобы поддерживать уровень возбуждения на максимально низком уровне. В пределе, минимальным уровнем возбуждения является нулевое состояние, которое присуще мертвым, неорганическим формам существования.

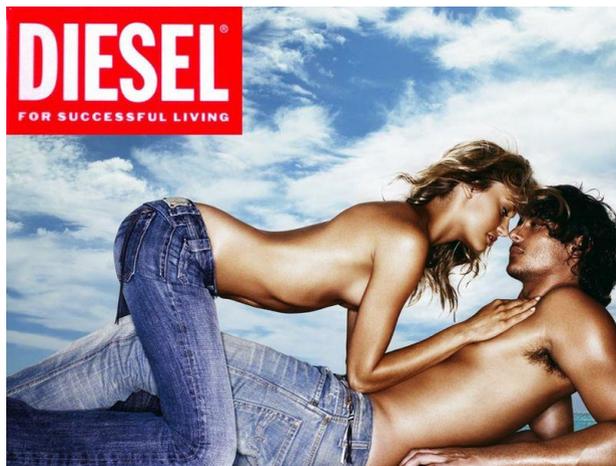
Увеличение напряжения в психическом аппарате проявляется как возникновение влечения, связанного с двигательной активностью. Удовлетворение влечения тождественно его уничтожению. Таким образом, З. Фрейд обнаружил «по ту сторону принципа удовольствия» новый принцип, в соответствии с которым органической системе присуще стремление вернуться в прежнее, неорганическое состояние. *«Влечения действуют, – пишет З. Фрейд, – именно в роли стремления восстановить более ранние состояния. Можно предположить, что с момента, когда нарушается состояние, которого мы однажды достигли, возникает стремление воссоздать его, творя феномены, которые вполне можно назвать “навязчивым повторением”»* [56, с. 198]. Это стремление З. Фрейд назвал «инстинкт смерти» (Танатос), противопоставив ему «инстинкт жизни» (Эрос). Эти две группы инстинктов образовали два антагонистических полюса, между которыми разворачивается динамика психического аппарата. Их противостояние определяет способ существования культур и цивилизаций: с одной стороны, мы создаем, строим, творим, размножаемся, а с другой – уничтожаем, разрушаем, убиваем себе подобных, а порой и самих себя (самоубийство).

Первоначально противоположные «влечения Я» и «сексуальные влечения» объединяются З. Фрейдом в группу инстинктов Эрос. Поскольку они различаются в зависимости от того, на что направлено влечение (собственное я или другой), то аналогичным образом в составе группы инстинктов Танатос выделяются агрессивно-разрушительные силы, направленные на другого (садизм), и силы, направленные на собственное Я (мазохизм). Необходимо отметить, что ни Эрос, ни Танатос не ограничиваются только различными формами сексуальности. Это «созидание» и «разрушение» в предельно широком смысле этих слов.

Эрос	Танатос
Я-влечения (Я → Я)	Мазохизм (Я → Я)
Сексуальные влечения (Я → Другой)	Садизм (Я → Другой)

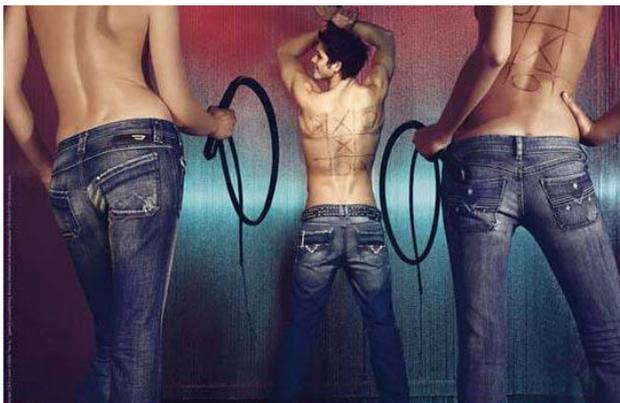
В аспекте предложенной Фрейдом типологии влечений, все рекламные сообщения можно разделить на две большие категории, в

зависимости от того, к какой группе влечений они относятся. Реклама, содержащая «позитивные» образы добра, любви, сексуальности, продолжения жизни и рода, созидания и творчества, будет относиться к коммуникативной стратегии «Эрос».



Реклама Diesel «For successful living» («Для успешной жизни») и Fitness Network «Running prolongs life» («Бег продлевает жизнь») выполнена в соответствии с психоаналитической стратегией «Эрос»

Реклама, в которой фигурируют «негативные» образы зла, агрессии, насилия, разрушения, жизненного риска, болезни, смерти и т.п., эксплуатирует коммуникативную стратегию «Танатос». Помимо использования явных образов насилия в рекламе, необходимо отметить варианты рекламы, в которой используются сублимированные формы Танатоса, когда агрессивная энергия представлена социально приемлемым способом: реклама различных единоборств; экстремальные виды спорта и путешествия, связанные с риском для жизни; призывы записываться на службу в армию; опасная скорость и др.



Реклама Diesel с сексуальными садо-мазохистскими сценами

Защитные механизмы «Эго»

Термин «защита» впервые появился в 1894 г. в работе З. Фрейда «Защитные нейропсихозы» и был использован в ряде его последующих работ для описания борьбы «Я» против болезненных или невыносимых мыслей и аффектов. Защитные механизмы служат цели сохранения целостности «Я», поскольку оно является тем местом, на котором разыгрывается конфликт между инстинктивными требованиями «Оно» и предписаниями «Супер-Эго».

В психоаналитической теории защитные механизмы – это любые психические процессы, позволяющие сознанию достичь компромиссного решения проблем, не поддающихся полному разрешению, и оградить его от негативных, травмирующих личность переживаний. Защитные механизмы включаются по большей части неосознанно, достигаемый компромисс обычно содержит сокрытие индивидом от себя внутренних побуждений или чувств, которые угрожали бы самоуважению и могли вызвать тревогу. Эти механизмы – своеобразные способы психической защиты сознательного Эго от опасных влечений и импульсов.

Хотя психоаналитики считают механизмы защиты частью любого невротического процесса, психологическая защита сама по себе не рассматривается как признак патологии. Конечная цель защитного процесса – достижение согласования между реальным содержанием сознания и Я-концепцией (нарциссическим представлением о самом себе).

Регрессия включает в себя несколько значений. Во-первых, это переход от вторичных, сознательных форм психической активности к первичным, бессознательным, инстинктивным. Во-вторых, от сложных – к упрощенным, инфантильным способам рассуждения или возвращение к пройденным стадиям психического развития. Так, молодая жена может, например, после первой ссоры с мужем искать убежища в родительском доме. Или человек перед лицом настоящих трудностей находит отдушину в мечтаниях о том, как хорошо когда-то было. В-третьих, это возврат либидо, сексуального инстинкта к первичным, самым ранним его объектам. Так, анализ невротических фантазий привел З. Фрейда к выводу, что первичными объектами либидо были материнская грудь, дававшая молоко, а еще раньше – чрево матери, в котором все потребности удовлетворялись полностью и ав-

томатически. Бессознательное желание вернуться назад, в утробу матери, где было так тепло и уютно, является основанием всех инцестуозных влечений, которые позднее сублимируются, переносятся на другую женщину.



*Feel like a kid again! «Почувствуй себя снова ребенком!»
Пример инфантильной регрессии в рекламе.*

Вытеснение представляет собой перевод психического содержания из сознания в бессознательное. Примером такой психологической защиты может служить истерическая амнезия, жертва которой, совершив или оказавшись свидетелем какого-либо травмирующего поступка, затем полностью забывает как само событие, так и сопутствующие ему обстоятельства. Таким образом, вытеснением называется механизм, посредством которого субъект устраняет из сознания или удерживает в бессознательном мысли, образы и желания, осознание которых обнажает внутренний конфликт и приносит чувство неудовлетворенности, собственной несостоятельности. З. Фрейд говорит о трех стадиях вытеснения. Первая – это случайное, произвольное ускользание из сознательной сферы знаков и символов отвергаемого содержания. «Первовытеснение» формирует бессознательное ядро индивида как полюс притяжения разнообразных психических содер-

жаний. Оно предопределяет то направление, в котором будет развиваться характер индивида, его установки и акцентуации.



В рекламе British Airways реализован инфантильный мотив

Вторая стадия – «изъятие» из сознания все новых и новых желаний, смыслов, которые ассоциативно связаны с вытесненным материалом и не имеют опоры в сознании. Третья стадия – сопротивление осознанию вытесненного, а также его самопроизвольный возврат в виде компенсаторных симптомов – сновидений, ошибочных действий и пр. В дальнейшем вытеснение работает как сопротивление.

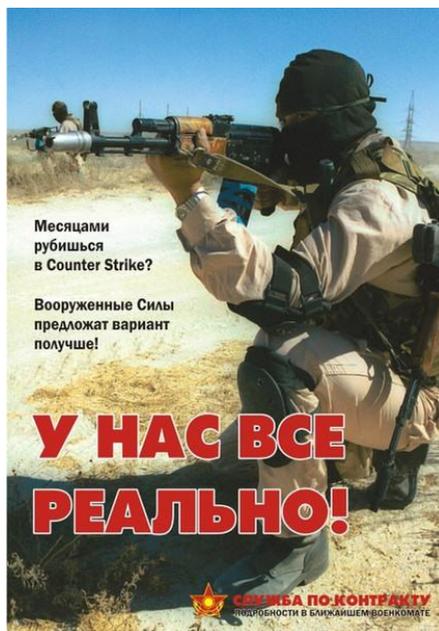
Сопротивление проявляется в словах, поступках, эмоциях, которые мешают сознанию проникнуть в собственное бессознательное. Воспоминания как бы располагаются кругами вокруг глубинного «первовытесненного» ядра субъекта. Чем ближе мы подходим к ядру сопротивления, тем сильнее сопротивление. Сопротивление обусловлено временной удаленностью травматического воспоминания от той ситуации, в которой ощущает себя человек. *«Подобно регрессии, со-*

противление может быть массовым. Оно объективируется в культурных нормах. Не только личность, но также нация, сословие, политическая партия или конфессия часто настаивают на своей непогрешимости и сопротивляются любой попытке усомниться в правильности их мыслей и действий. Психопроанализ встретил сопротивление со стороны европейской общественности потому, что вскрывал фальшь, искусственность викторианской морали, указывал на проблематичность соблюдаемых приличий. Когда-то интеллигенция сопротивлялась теории Дарвина, а церковь – теории Коперника. Либералы сопротивляются критике социалистов, не желая признать факт экономической эксплуатации, неизбежно возникающей в рыночной системе. Социалисты сопротивляются либеральной критике, отрицая тот факт, что централизация власти и распределительных функций легко приводит к деспотизму и олигархии. Современное “демократическое” и “открытое” общество сопротивляется критике феминисток, не желая признать доминирование в нем мужских установок и т.п.» [52, с. 35-36]. Сопротивление указывает на необходимость интеллектуальной проработки того материала, который кто-либо защищает от критики.

Сублимация – это трансформация энергии сексуальных или агрессивных влечений в социально приемлемое русло (трудовая деятельность, спорт, творчество). Например, человек, испытывающий агрессивно-садистские наклонности, реализует себя на службе в правоохранительных органах специального назначения.

В процессе психопроаналитического лечения был открыт механизм *переноса*, или *трансфера*. Трансфер – это процесс, посредством которого бессознательные влечения и установки переносятся с одного объекта на другой. На врача могут переноситься чувства, установившиеся по отношению к отцу, матери, брату или другому близкому человеку, но при этом они могут быть как любовными, так и враждебными, и часто сочетают в себе эти противоположности (амбивалентность). Трансфер также проявляется в установившихся в детстве привязанностей, отношений с родителями, родительских образов, перенесенных на лиц, имеющих власть и занимающих высокое социальное положение. Этим объясняется «неловкость», которую почти любой человек чувствует по отношению к «начальству» [52, с. 38]. Перенос можно наблюдать в различных жизненных ситуациях. Ребенок, впервые пришедший в школу, воспринимает учительницу как своеобраз-

ное перевоплощение матери. Президент или монарх в сознании людей занимают то место, которое когда-то принадлежало их отцу. Люди испытывают «любовь с первого взгляда», перенося на человека, который чем-то похож на родителя, свой детский запас чувств по отношению к отцу или матери.



Реклама службы в военных спецподразделениях по контракту.

Вместо виртуальной сублимации в цифровом пространстве компьютерной игры Counter Strike предлагается «реальная» сублимация.

Идентификация (интроекция) – психологический процесс, с помощью которого субъект присваивает себе качества другого человека и преобразует себя по его образу. В психоанализе идентификация обозначает сам процесс формирования «Я» путем последовательного ряда идентификаций, дополняющих или ограничивающих друг друга. Первичная идентификация ребенка с родителем одного с ним пола служит условием выработки полового самосознания. Но важна и идентификация с родителем противоположного пола, поскольку она

необходима в последующем гетеросексуальном, супружеском общении.



В этой рекламе мужского одеколона использован механизм идентификации: потребителям-мужчинам предлагается отождествиться с брутальным красавцем Энрике Иглесиасом

Изоляция состоит в отделении какого-то импульса от основной массы влечений. Она усиливает в бессознательном какой-то свойственный данному человеку «комплекс» (часто комплекс превосходства). Это своеобразное абстрагирование от всего остального, что вступает в некое противоречие или затрудняет данный импульс.

Рационализация означает процедуру, с помощью которой субъект стремится дать логически и морально убедительное объяснение своего поступка, чувства или привычки, когда их подлинные мотивы не осознаются. Допустим, человек испытывает тайное удовольствие, рассматривая порнографические открытки. Он не допускает мысли о том, что ему это интересно; сознательно он убежден, что считает такие картинки вредными и что его обязанность – позаботиться о

том, чтобы они нигде не фигурировали. Тем самым он постоянно имеет дело с порнографией, рассматривает такие картинки, что, якобы, составляет часть кампании против них, и тем удовлетворяет свое желание. Но его совесть совершенно чиста. Его действительные желания бессознательны, а то, что осознается, – это рационализация, полностью скрывающая то, чего он не хочет знать. Так он умудряется удовлетворить свое желание, не вступая в конфликт с моралью (Супер-Эго). Другим примером является отец, обладающий садистскими наклонностями, имеющий обыкновение наказывать своих детей и дурно с ними обращаться. Но он искренне убежден, что бьет их потому, что это единственный способ научить их добру и предостеречь от свершения дурных поступков. Он не осознает, что испытывает садистское удовольствие, он осознает только рационализацию, свою идею об обязанности и правильном методе воспитания детей [64, с. 373].

Реактивное образование проявляется в сосредоточении сознания на идее, воздействии или чувстве, противоположном тому неосознанному импульсу, в котором индивид боится себе признаться. Например, мать нежеланного ребенка может реагировать на чувство вины перед ним преувеличенной заботой с целью убедить и ребенка, и себя (а также окружающих) в том, что она хорошая мать. Таким образом, реактивное образование (инверсия) – это механизм, который призван компенсировать или уравновесить сильную склонность, осуществление которой может быть опасным или вредным для целостности Эго. Так, например, люди, робкие по природе, могут вести себя развязно. Интроверты вырабатывают способность к непринужденному общению.

Отрицание (отказ) – это бессознательное игнорирование, представляющее собой отказ признать существование травмирующих фактов. Он позволяет избежать неприятных, тревожащих мыслей, угрызений совести. Так, человек «старается не замечать» неприятных признаков надвигающейся старости, не думает о своей болезни и болезни близких, что могло бы его расстроить. Отрицая гомосексуальные наклонности, враждебность или умственную отсталость собственного ребенка, человек может избежать невыносимых мыслей, чувств и событий. Все это помогает сохранить внутренний покой и радость жизни.



Любая сказка, как правило, заканчивается хэппи-эндом. Мы как бы абстрагируемся от тех событий, которые могут последовать за «счастливым концом», на котором история для нас заканчивается. Горькая ирония этих принтов заключается в том, что они позволяют нам «выйти за скобки» и увидеть отнюдь не счастливое продолжение сказочных историй.

Механизм проекции состоит в том, что некоторые мысли, чувства и желания, которые субъект отвергает в себе, выносятся вовне и

приписываются другим людям, группам и культурам. Так, не будучи признат себя завистливым, жадным, ревнивым, человек приписывает эти качества тем, кто является жертвой его предубеждений. Однако человек способен проецировать вовне не только свои отрицательные характеристики, но и положительные (образ трансцендентального Божества как гаранта справедливости). Энергия сильной неудовлетворенной потребности, превысив некоторый предел интенсивности, пробивает барьер сопротивления, отделяющий реальное от воображаемого, желаемое – от действительного, прошлое – от сиюминутного. Фантазия кажется реальностью благодаря проекции на вымышленный образ мощного психического импульса. Проекция – причина того, что многие люди видят реальность такой, какой они хотят ее видеть или же какой им выгодно ее видеть. Одной из крайней форм проекции является паранойя. Параноик проецирует на других свои качества и опасения: «другие» кажутся ему враждебными, подозревающими, любящими, тогда как на самом деле они к нему абсолютно равнодушны. Однако параноидальные тенденции проявляются и у нормальных людей. *«Проекция продуктивна в определенных пределах. Благодаря ей, мы можем поэтически воспринимать природу, видеть ее хмурой, счастливой, гневной, таинственной, безмятежной... Но выход проективных механизмов за пределы, фиксируемые социальными нормами, чреват массовым психозом. Образ “внутреннего врага”, “шпиона”, “вредителя”, возникающий в какой-то мере стихийно, под влиянием реальных трудностей и страданий, искусно эксплуатируется властью и служит психологическим оправданием массовых репрессий»* [52, с. 44]. Механизм негативной проекции лежит в основе архетипа Тени в концепции К. Юнга, которая рассматривается в следующей главе.

Метод свободных ассоциаций в рекламе

Когда перед одной из американских рекламных фирм была поставлена задача разработать упаковку для стирального порошка, то работавшие в ней художники сделали ее желтого цвета. Они исходили при этом из того, что такая упаковка должна наилучшим образом вписываться в интерьер ванной. Но вот в диалог с красками вступили социальные психологи, и – в отличие от, казалось бы, вполне компетентных художников – они пришли к совсем другому выводу.

Группе чикагских домохозяек был предложен стиральный порошок в трех разных упаковках: желтой, синей и желто-синей. Порошок во всех трех случаях был совершенно одинаковым, но отзывы о нем – совершенно разные. О первом говорили, что он действует слишком сильно и даже может проесть белье до дыр, о втором – что плохо отстирывает, а о третьем – что это моющее средство идеального качества. При этом во всех трех случаях порошок был одинаковым. Таким образом, был сделан вывод о том, цвет и/или определенное цветовое сочетание способны индуцировать устойчивые эмоциональные и/или смысловые ассоциации, которые связываются с предлагаемым продуктом.

Чтобы избавить рекламу от нежелательных ассоциаций в отношении продвигаемого продукта, некоторые фирмы стали проверять рекламные сообщения на свободные ассоциации по методу З. Фрейда.

Так, например, чернослив пользовался очень низким спросом, поскольку выяснилось, что он ассоциируется с образами «старой девы», с понятиями «высушенный», «родительский авторитет» (многих в детском возрасте заставляли есть чернослив), «пансион» (им кормят в бедных пансионах), а также с такими чертами характера, как скупость и жадность. Черный цвет ягод воспринимался как мрачный, неприятный, а их слабительные свойства ассоциировались с запором, что, согласно классическому психоанализу, также является признаком жадности и накопительства (так называемый «анальный характер»).

Длинные мундштуки сигарет, введенные как средство снижения риска заболевания раком легких, ассоциировались с предметами женского обихода, так как такие мундштуки традиционно использовали курящие женщины.

Причиной антипатии к быстрорастворимому кофе оказалась ассоциация с ленивой хозяйкой, а реклама пива, подчеркивающая его низкокалорийные свойства, привела к падению спроса, поскольку, как удалось установить, у большинства низкая калорийность ассоциировалась с болезнью, самоограничением, диетой и пр. аналогичными понятиями.

Вот как З. Фрейд раскрывает содержание техники свободных ассоциаций в психоанализе: *«Мы просим больного прийти в состояние спокойного самонаблюдения, не углубляясь в раздумья,*

и сообщать все, что он может определить при этом по внутренним ощущениям: чувства, мысли, воспоминания в той последовательности, в которой они возникают. При этом мы настойчиво предостерегаем его не поддаваться какому-нибудь мотиву, желающему выбрать или устранить что-либо из пришедших ему в голову мыслей, хотя бы они казались слишком неприятными или слишком нескромными, чтобы их высказывать, или слишком неважными, не относящимися к делу, или бессмысленными, так что незачем о них и говорить. Мы внушаем ему постоянно следить лишь за поверхностью сознания, отказываться от постоянно возникающей критики того, что он находит, и уверяем его, что успех лечения, а прежде всего его продолжительность, зависят от добросовестности, с которой он будет следовать этому основному техническому правилу анализа. Из техники толкования сновидений мы знаем, что именно такие мысли, против которых возникают перечисленные сомнения и возражения, обычно содержат материал, ведущий к раскрытию бессознательного» [59, с. 274]. Таким образом, суть метода свободных ассоциаций в психоаналитической практике сводилась к тому, чтобы узнать от больного нечто, о чем не знает врач и не знает сам больной. Поскольку забытые воспоминания не исчезли, то больной еще владел ими, и они готовы были вступить в ассоциативную связь с тем, что он знает, но сила сопротивления препятствовала тому, чтобы они сделались сознательными. Именно для преодоления этого препятствия и служит метод свободных ассоциаций, который позволяет выйти на след вытесненных комплексов.

Так, реклама, на которой с помощью игрушечных машинок выложен логотип фирмы Volkswagen, призвана «зацепить» сознание зрителя, вызвав прилив детских бессознательных воспоминаний. Если эти воспоминания приятны, то удовольствие, вызываемое ими, может подсознательно ассоциироваться с товаром и его названием [70, с. 32].

Замечательным примером метода свободных ассоциаций в рекламе может служить отрывок из книги Р. Барта «Мифологии», посвященный порошку «Омо», который мы позволим себе процитировать здесь полностью: *«Вообще, благодаря массирующей*

рекламе последних лет эти препараты (пеномоющие средства. – А.Я.) ныне составляют особую сферу французского быта, к которой давно бы пора приглядеться психоаналитикам, если бы они работали как следует. При таком психоаналитическом исследовании моющие жидкости типа “Жавель” следовало бы противопоставить мыльным (“Люкс”, “Персиль”) или же моющим порошкам (“Рэ”, “Паук”, “Крио”, “Омо”). В том и другом случае резко различаются взаимоотношения между лекарством и недугом – между препаратом и грязью. Так, моющий раствор “Жавель” всегда воспринимался наподобие жидкого огня, который следует применять сугубо умеренно, а не то можно повредить, “сжечь” и самое вещь; в основе легендарных представлений, связанных с такого рода препаратами, – идея грубого перемалывания, абразивного истирания вещества, что ассоциируется с химическим разъеданием или механическим расщеплением: моющее средство “убивает” грязь. Напротив, стиральные порошки обладают действием разделительным: в идеале их роль – очистить вещь от всего случайного и несовершенного; грязь здесь не “убивают”, а изгоняют. На картинках порошка “Омо” грязь изображается в виде тщедушного черненького человечка, который при одной лишь угрозе сурового суда “Омо” со всех ног удирает от белоснежно-чистого белья. Хлористые и аммиачные моющие средства являются воплощением всепожирающего огня, спасительного, но слепого; стиральные же порошки действуют избирательно, они выталкивают, выводят грязь из тканой основы отмываемой вещи; их функция – не военная, а полицейская. Такое различие имеет и свои этнографические соответствия: химические растворители как бы продолжают собой жест прачки, которая колотит белье, а стиральные порошки соответствуют скорее движениям хозяйки, которая отжимает и выкручивает его на наклонной доске. Далее, уже в том, что касается стиральных порошков, следует отличать психологическую рекламу от психоаналитической. Например, привлекательность отбеливающего средства “Персиль” зиждется на наглядности результата: нам предлагают сравнить две вещи, одна из которых белее другой, то есть апеллируют к нашему тщеславию, желанию лучше

выглядеть в обществе. В рекламе порошка “Омо” тоже фигурирует сверхрезультативность средства, но главное, раскрывается еще и процесс его действия; потребителю предлагается как бы самому жить жизнью материи, соучаствовать в ее избавлении, а не просто пожинать его плоды; материя здесь обретает ценностные качества. В рекламе “Омо” используются два таких качества, довольно непривычных по отношению к моющим средствам, – глубина и пенистость. Когда в рекламном скетче из “Синема-публиците” говорится, что “Омо” чистит белье на всю глубину, то тем самым предполагается, что белье обладает глубиной. Нам такое никогда не приходило в голову, а вещам это придает особое достоинство, делает их нежными, отзывающимися на заключенную в теле каждого человека смутную тягу к объятиям и ласкам. Что же касается пены, то, как хорошо известно, она является знаком роскоши; во-первых, она внешне бесполезна; во-вторых, она распространяется столь изобильно, легко, почти беспредельно, что в выделяющем ее веществе нам чудится некий мощный зачаток, могучая и здоровая основа, когда в крохотном первоначальном объеме заключается огромное богатство скрытых кипучих сил; наконец, в-третьих, в душе потребителя она вызывает приятный образ “воздушной” материи, касающейся его как бы слегка и свысока, – к этому удовольствию мы стремимся как в области кулинарной (печеночный паишет, сладости, вина), в одежде (муслин, тюль), так и в отношении мыла (кинозвезда, принимающая ванну). Пена даже может быть знаком некоей духовности, ведь дух, как считается, способен извлечь все из ничего, развернуть бескрайнюю поверхность следствий из ничтожного объема причин (совсем иной, успокоительной психоаналитикой отличаются кремы: они снимают морщины, боль, ожог и т.д.). Главное – суметь скрыть абразивную функцию моющего средства под сладостным образом глубокого и одновременно воздушного вещества, способного выправлять молекулярную структуру ткани, не вторгаясь в нее. А впрочем, в своей эйфории мы не должны забывать, что на известном уровне “Персил” и “Омо” суть одно и то же, – оба выпускаются англо-голландским трестом “Юниливер”» [1, с. 82-84].

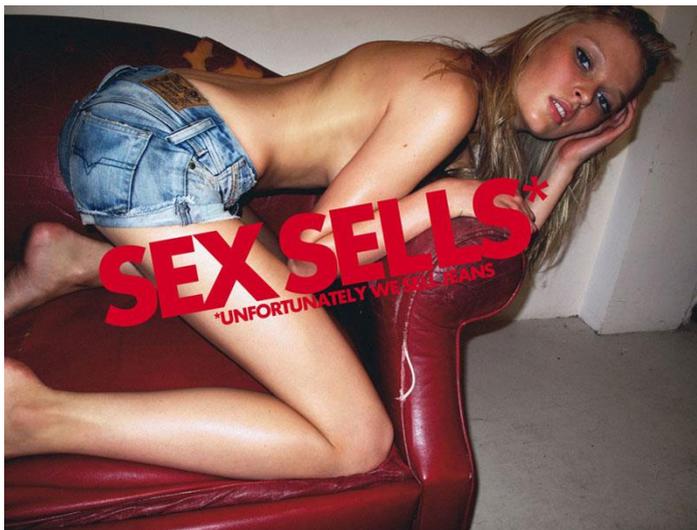


Социальная реклама «Всё напоминает тебе о курении?»: пагубная зависимость курильщика приводит к тому, что любой объект вызывает у него бессознательные ассоциации с сигаретами

Образы сексуальности в рекламе

Компании Gucci, Calvin Klein и Benetton получили всемирную известность именно после того, как их провокативные рекламные материалы с эротическим содержанием вызвали грандиозный скандал. Очень часто такие методы используются при продвижении одежды, причем не только нижнего белья, где эротика и секс присутствуют как бы априори. Чем обусловлен такой повышенный интерес рекламы к

сексуальности? С точки зрения классического психоанализа это объясняется тем фактом, что жизнью человека руководит «основной инстинкт» – сексуальное влечение.



Секс как двигатель торговли (надпись на рекламном принте гласит: «Секс продает (-ся). К сожалению, мы продаем только джинсы»)

По З. Фрейду, человек рождается с врожденными сексуальными влечениями. Представление о роли детской сексуальности возникает у З. Фрейда в результате анализа и лечения неврозов. Невроз – это продукт подавления и искажения влечений. Но какие влечения были подавлены и когда происходит первая репрессия, прокладывающая путь всем последующим? З. Фрейд приходит к выводу, что невроз обусловлен подавлением сексуального желания.

О сексуальной подоплеке неврозов ему приходилось слышать и раньше – от Шарко и других психиатров. Он не придавал этим – обычно в шутовском тоне высказываемым соображениям – большого значения. Но как только он сам попытался в научном докладе изложить свои мысли о сексуальной этиологии неврозов, он встретил яростный отпор со стороны коллег. Это «сопротивление» только усилило интерес З. Фрейда к проблеме. Если вначале он указывал на значение сексуальных переживаний взрослого человека при генезисе

неврозов, то после ряда удивительных признаний пациентов пришел к выводу, что уже в детстве должен существовать мощный половой инстинкт, который лишь пробуждается в период полового созревания. Ребенок имеет половое влечение в виде «сырого», «неоформленного» стремления к наслаждению, которому предстоит еще пройти долгий и трудный путь, прежде чем стать социально-приемлемым, зрелым и четко-ориентированным. При этом у каждого человека вырабатывается своя особенная «сексуальная конституция», свой способ и свои мотивы соединения с сексуальным объектом.

Вопреки разделяемому большинством не только простых людей, но и специалистов-психиатров мнению о «невинности» ребенка, З. Фрейд выдвигает смелую мысль, что человек с самого рождения наделен мощным сексуальным влечением. Его трансформация под влиянием жизненных обстоятельств и требований культуры является стержнем индивидуального развития. «Судьба личности определяется судьбой ее полового влечения», – скажет он впоследствии.

К сексуальной теории З. Фрейд пришел не только путем анализа индивидуальных неврозов. Обдумывая динамику душевной жизни, он первое время был удручен тем, что приходится отойти от усвоенного им в молодости естественно-материалистического мировоззрения. Чем отчетливей вырисовывалась система бессознательных механизмов, тем более дематериализовывалась психика. Теория вытеснения хорошо подтверждалась клиническим опытом, но не имела естественнонаучной основы. Было непонятно, какая сила руководит работой бессознательных механизмов и психического аппарата в целом. И вот, натолкнувшись на присутствие сексуальной мотивации в генезисе неврозов, З. Фрейд обрадовался: действительно, разве не сексуальный инстинкт, обеспечивающий размножение и поддерживающий непрерывность жизни, является главной «пружиной» активности живых существ? Развиваясь и действуя в определенной социально-культурной среде, половой инстинкт человека претерпевает сложные изменения, испытывает многочисленные переносы, вытеснения, проекции, идентификации, посредством которых сексуальное влечение «вписывается» в культуру, получает этическую, интеллектуальную и эстетическую «шлифовку».

В зависимости от особенностей нервной системы и жизненных обстоятельств культурная адаптация либидо, его кристаллизация в структуру характера, происходят различными способами. Факторами,

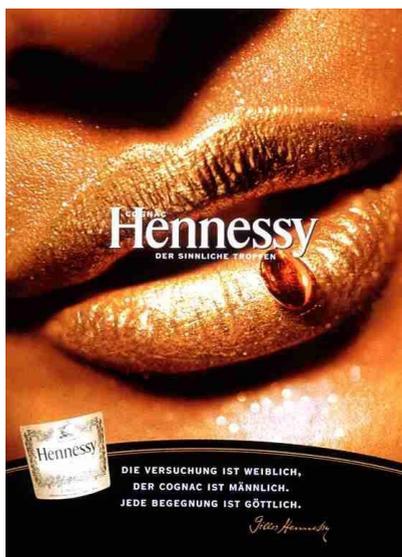
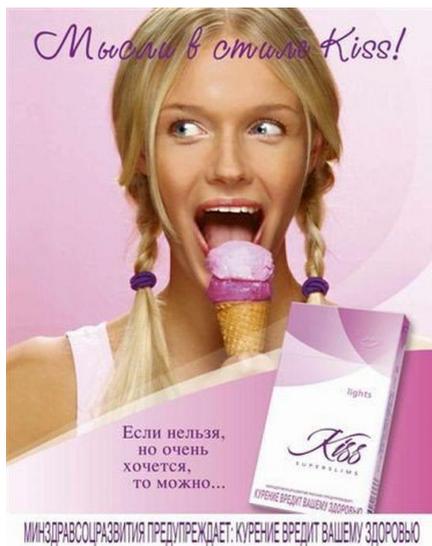
определяющими эти способы и путь развития личности, являются психическая конституция, соотносительная сила влечений, культурные воздействия, методы воспитания, характеры воспитываемых лиц, а также некоторые ключевые события жизни. Либи́до получает содер­жательное наполнение влияниями, идущими как со стороны влечений, так и со стороны культурных идеалов. Отсюда – огромное раз­нообразие проявлений любви у взрослого человека. Любовь есть вы­ражение характера, морально-психологического ядра личности, кото­рое складывается уже в первые годы жизни. Структура этого ядра предопределяет тональность чувствований, преобладание активности или пассивности, радостных или тревожных чувств в любви взрослого человека. Конечно, одухотворенная любовь разительно отличается от физического влечения, однако З. Фрейд был убежден, что все формы любви энергетически питаются из одного источника.

В трансформациях сексуальности уже в самом детском ядре личности следует искать причины неврозов. С другой стороны, исходя из анализа неврозов, можно выстроить теорию сексуальности, связав ее с развитием характера. Сексуальное развитие и общее формирова­ние психики, проходят, по З. Фрейду, несколько критических фаз, со­держание которых обусловлено как генетически, так и формами вос­питания. Каждая фаза оставляет «следы» в виде черт характера. На каждой возможны задержки, отклонения, предопределяющие невроз.

Психосексуальное развитие – это процесс овладения челове­ком энергией собственных влечений. С возрастом происходит преоб­разование и перемещение по разным эрогенным зонам сексуальной энергии. Эрогенные зоны – это области тела, чувствительные к стиму­лу, возбуждение которых вызывает либидинозное удовольствие. Пси­хосексуальное развитие происходит с определенной поэтапной и с обязательной трансформацией либи́до. Чрезмерно сильные положи­тельные или отрицательные подкрепления на каждой из стадий могут быть источником фиксаций, то есть потребности постоянно возвра­щаться именно к тому способу удовлетворения влечений, который оказался связанным со сверхсильной стимуляцией — как положи­тельной, так и отрицательной. Фрейд различает 5 стадий развития ли­би́до. Первая – оральная стадия – продолжается в течение 1-го года жизни и состоит из двух фаз. Ведущей эрогенной зоной является рот (губы и язык). Вначале сосание связано с пищевым наслаждением, через некоторое время оно становится либидинозным действием —

типом сексуальных проявлений ребенка: он начинает сосать в отсутствии пищи. Ребенок также находит удовольствие в стимуляции собственного тела при ощупывании, поэтому эту стадию еще называют аутоэротической. Ребенок в этот период живет в состоянии первичного нарциссизма, влюбленности в себя. Нарциссизм, или аутоэротизм, характеризуется тем, что собственное тело ребенка является главным объектом его влечений. Из собственного тела, из окружающего мира, из материнской груди, пальцев и пяток он впитывает наслаждение. Во 2-й фазе оральной стадии с появлением зубов к сосанию присоединяется укус – удовлетворение агрессивных инстинктов. З. Фрейд назвал эту фазу орально-каннибалистической (то есть предполагающей пожирание). Так ребенок проявляет свою агрессию в отношении матери, в фантазиях он как бы пожирает мать. Мать не позволяет кусать грудь и поэтому стремление к наслаждению вступает в конфликт с реальностью. Если ребенок получал ограничение в сосании или был пресыщен им, то происходит фиксация либидо. У человека формируется так называемый оральный характер: ненасытность, жадность, требовательность, неудовлетворенность, пессимизм, настойчивое требование симпатии к себе, раздражительность. У взрослых можно наблюдать ряд привычек, а также стремлений к получению удовольствий, связанных с оральной зоной. В их числе еда, кусание, сосание, жевание, курение, облизывание губ, причмокивание, употребление вина и других напитков, удовольствие от разговоров и пения. Оральная символика включает в себя зрелые, сочные плоды, округлые формы, напоминающие материнскую грудь. Оральные фиксации на сосании формируют пассивный, выжидающий тип личности, установку на зависимость от других. В любви этот тип ищет протекции. Сублимирование оральных влечений в интеллектуальную сферу порождает рассеянный интерес к знаниям, новой информации, как бы заменяющей материнское молоко. С агрессивными проявлениями 2-й фазы оральной стадии связывают сарказм, сплетни, «набрасывание» на пищу. Считается, что сохранение интереса к оральным удовольствиям нормально, и лишь когда это доминирует, тогда следует говорить о патологии. Фрустрации, то есть травматические следы грубо вытесненных влечений, становятся впоследствии основой реактивных образований. В фантазиях орального типа встречается желание укубить, съесть, выпить кровь другого человека. Оральные переживания (фантазии) особенно энергично эксплуатируются в рекламе продуктов питания, си-

гарет и жевательной резинки. Основой здесь служит толкование психоанализом ротовой полости как зоны наслаждения. Грудной ребенок находит успокоение и удовольствие в сосании материнской груди, а взрослые – в пище, курении, сосании (сигар, например).



Рекламные образы орального удовольствия

Следующая стадия – анальная – продолжается от 1 года до 3 лет. Источником удовлетворения в анальной фазе является процесс опорожнения желудка, раздражение анального отверстия. Продукты экскреции служат предметом особой гордости ребенка. Небольшая часть первичного анального либидо удерживается и в психике взрослого, энергетически обеспечивая нормальную функцию экскреции. Но массив детских анальных влечений вытесняется и создает реактивные замещения различного рода. Ш. Ференчи – один из ближайших учеников Фрейда – подробно проследил пути культурной эволюции анального либидо. Первичным заменителем фекалий в качестве объекта анального либидо является жидкая грязь, по которой дети с наслаждением ступают босиком и которую любят пропускать сквозь пальцы. Более отвлеченной заменой является песок, из которого они

что-то пекут, строят. В ряду дальнейших замещений – камушки, всякого рода строительный материал, затем – общие символы материальных ценностей – золото и деньги. Полное, без невротических фиксаций вытеснение анального либидо в сферу манипулирования деньгами, золотом, властью, создает, по мысли З. Фрейда, наиболее подходящий для рыночной экономики тип характера. Анальный тип характера продуктивен для строителя, предпринимателя, банкира, рантье. Люди этих профессий склонны находить удовлетворение в коллекционировании, систематизации, управлении людьми, регулярных усилиях воли. Черты этого типа – упрямство, жадность, педантизм, аккуратность. Зрелая форма анальной любви содержит сильные собственные мотивы. Любовь осознается как обладание, господство, сочетаясь нередко с чувством долга.

З. Фрейд подчеркивает культурную значимость анального характера: стремлений к порядку, бережливости и упорства, которые являются фундаментальными мотивами европейцев. В Африке, латиноамериканских странах эти черты не имеют широкого распространения, поэтому там не развивался капитализм. З. Фрейд и другие исследователи обращают внимания на различия в воспитании детей в разных культурах, на специфическое отношение взрослых к каждой стадии сексуального развития. В Европе, в особенности среди буржуазии, уже в 18 веке приучали детей к регулярности в отправлении туалета, чистоте и аккуратности. Анальная стадия сильнее других акцентировалась в воспитании. В результате получил распространение тип деятельного, скупого, педантичного собственника, недоверчивого и эгоистичного. Стремление к богатству и власти служит характерным признаком европейского буржуазного характера. В странах Африки и Азии на сексуальную дисциплину мало обращают внимания. Открытое проявление детской сексуальности считается нормальным явлением. У африканского ребенка не возникает вытеснений и нет богатой символики сексуальности. Этим объясняется слабое развитие рациональности, настойчивости и других качеств, важных для капиталистического накопления и предпринимательства.

Фаллическая стадия охватывает возраст от 3 до 6 лет. Эрогенная зона на этой стадии – половые органы. Мальчики замечают у себя пенис, девочки осознают, что он у них отсутствует. У девочек иногда при этом возникает синдром «зависти к пенису», появляется противоречие между констатацией отсутствия члена и желанием его иметь.

Переживания этого периода («комплекс кастрации») ведут у девочек к трем возможным типам развития отрицательного отношения к сексуальной жизни и в связи с этим возникновение невроза, изменения характера в сторону мужественности («комплекс маскулинизации»), нормальная женственность.

Если раньше сексуальность была аутоэротичной, теперь она становится предметной, то есть ребенок начинает испытывать сексуальную привязанность к взрослым, вначале к родителям. Сексуальное напряжение побуждает ребенка к мастурбации; желанию лечь в постель вместе с родителями; ревностному отношению к тому вниманию, которое родители оказывают друг другу. В этот период ребенок начинает ощущать угрозу со стороны родителя своего пола. Данная ситуация получила у З. Фрейда формулировку под названием «Эдипов комплекс». Выражение «Эдипов комплекс» появилось в работах З. Фрейда в 1910 году, в которых он обращается к мифу, смысл которого выходит за рамки индивидуального опыта и понятен лишь в масштабах культуры. Комплекс Эдипа возникает, согласно З. Фрейду, безотносительно к тому, какую роль сыграли отец и мать в воспитании ребенка, какие отношения складывались у него с родителями. Эдипов комплекс универсален, не зависит ни от общества, ни от эпохи.

Половая принадлежность ребенка не оказывает некоторое время влияния на направленность его полового чувства. Как гетеро-, так и гомосексуальность для ребенка – естественны. Первое время и девочки, и мальчики бывают нежно привязаны к матери, а не к отцу. Это доэдипова стадия развития. В возрасте 3-5 лет Эдипов комплекс дифференцируется по мужскому и женскому типу. Ревнивая враждебность к матери и нежность к отцу начинают сильнее проступать у девочки (в этом случае говорят о комплексе Электры), а страх перед отцом, ненависть к нему наряду с желанием материнской близости – у мальчиков. Однако это чувство амбивалентно – оно включает в себя любовь, восхищение и одновременно зависть, желание устранить отца и занять его место. В возрасте 5-6 лет Эдипов комплекс вытесняется, вслед за чем наступает «латентная стадия», продолжающаяся вплоть до наступления половой зрелости. У мальчика отцовская угроза кастрации приводит к отказу от инцестуозных влечений и устранению Эдипова комплекса. У девочки отсутствие пениса возникающий на этой основе комплекс неполноценности создают возможность длительного сохранения Эдипова комплекса в символической форме. Де-

вочка проходит путем символических замен от желания пениса до желания иметь ребенка.



Фаллическая символика в рекламе дезодоранта

У мальчика сильная фиксация на матери означает сдвиг к женственному типу. Перенос любовного влечения с матери на отца у мальчиков быстро переходит в желание «быть как отец», которое оказывается несовместимым с любовью к матери, развившейся раньше. Отсюда проистекает вытеснение любви к матери, но также и вытеснение ненависти к отцу, что означает переход к латентной стадии развития.

Половая зрелость – узловый период развития. Под влиянием гормонов энергия либидо возрастает, активизируется Эдипов комплекс, а с ним родительские образы и аутоэротические влечения. Ре-

грессия к различным стадиям детской сексуальности типична для юношеского возраста. Этот кризисный период завершается освобождением от родительской опеки, преодолением Эдипова комплекса. Затем в браке достигается идентификация с отцовской и супружеской ролями и наступает окончательное взросление.

Либи́до, аккумулированное в идеальных образах, становится основой гетеросексуальной любви к сверстникам противоположного пола. После вступления в брак сексуальный инстинкт стабилизируется, а значительная часть свободного либи́до сублимируется в область культурной деятельности [52, с.72-75].

Неизжитый Эдипов комплекс служит причиной несообразного выбора партнера: молодой человек влюбляется в женщину значительно старше его, которая напоминает ему мать. Любовный выбор падает на людей, уже состоящих в браке, поскольку их социальная позиция аналогична позиции родителя.

Фаллической стадии соответствует зарождение таких черт личности, как самонаблюдение, благоразумие, рациональное мышление, а в дальнейшем, утривование мужского поведения с усиленной агрессивностью.

Латентная стадия начинается с 7 лет и продолжается до начала полового созревания. Эта стадия характеризуется уменьшением интенсивности сексуальных желаний. Энергия либи́до переносится на учебу, общение со сверстниками и взрослыми за пределами семейного окружения.

Генитальная стадия (12 – 18 лет) характеризуется усилением детских сексуальных стремлений. Эрогенной зоной, так же как и в фаллической стадии, являются половые органы. Объектом сексуального влечения становится тело. Однако реализация сексуального влечения в этом возрасте затруднена, и тогда могут наблюдаться феномены фиксации на предыдущих стадиях развития. В период генитальной стадии возможно формирование двух типов характера: психической гомосексуальности и нарциссизма. Психическая гомосексуальность – это не нарушение психосексуальной ориентации, а такая форма поведения, когда любовь к противоположному полу замещается товарищеской привязанностью и дружбой с лицом своего пола. Такие люди предпочитают социальные связи в компаниях лиц своего пола. Второй тип сексуального характера – нарциссизм – проявляется в том, что либи́до личности направлено на самого себя. Таким людям свойствен-

ны самоудовлетворенность и самодовольство; они направляют свое внимание преимущественно на себя, и свои переживания.

Таким образом, З. Фрейд определил поэтапность сексуального развития. Детская сексуальность по З. Фрейду, это безудержная погоня за удовольствиями. Сексуальные ощущения возникают при удовлетворении основных потребностей: голода, жажды, физиологических отправлениях. Являясь полиморфно-перверзным, ребенок обладает всеми, даже потенциально извращенными, эротическим» компонентам зрелой сексуальности.

Акцентирование роли полового инстинкта в процессе формирования характера следует признать справедливым, с одной стороны. С другой стороны, нет жестких оснований полагать, что сексуальность выступает как единственный мотив психической жизни и развития. Фактически, уже у самого З. Фрейда понятие «либидо» десексуализируется, то есть превращается в эквивалент психической энергии, способной направляться в любое русло, связываться с любой ценностью – материальной, духовной, социальной. История индивидуального либидо есть история привязанностей и утрат, оставляющая в душе следы – своеобразные зарубки в виде психических фиксаций. Эти фиксации определяют тип характера, прихотливость и избирательность полового чувства.

В сексуальной рекламе ее адресат превращается в своего рода уайериста, получающего сексуальное удовлетворение от разглядывания полуобнаженных и обнаженных тел. Если нормальной сексуальной целью, по З. Фрейду, считается соединение гениталий в акте, называемом совокуплением, ведущим к разрешению сексуального напряжения и к временному погашению сексуального влечения (удовлетворение, аналогичное насыщению при голоде), разглядывание имеет отношение к предварительной сексуальной цели. *«Предварительной сексуальной целью считается такой промежуточный процесс (лежащий на пути к совокуплению) отношения к сексуальному объекту, как ощупывание и разглядывание его. Эти действия, с одной стороны, сами дают наслаждения, с другой стороны, они повышают возбуждение, которое должно длиться до достижения окончательной сексуальной цели»* [58, с. 24].

Разглядывание сводится, в конечном счете, к ощупыванию, поскольку оптическое впечатление осуществляется тем путем, по которому чаще всего пробуждается либидинозное возбуждение. *«Про-*

грессирующее вместе с культурой прикрывание тела будит сексуальное любопытство, стремящееся к тому, чтобы обнажением запрещенных частей дополнить для себя сексуальный объект...» [58, с. 31].

Как показывает З. Фрейд, промежуточные отношения к сексуальному объекту могут стать самостоятельным источником получения сексуального удовольствия. Вариантом такого типа фиксации может быть фетишизм, при котором *«нормальный сексуальный объект заменен другим, имеющим к нему отношение, но совершенно непригодным для того, чтобы служить нормальной сексуальной цели. <...> Заменой сексуального объекта становится часть тела, в общем мало пригодная для сексуальных целей (нога, волосы), или неодушевленный объект, имеющий вполне определенное отношение к сексуальному лицу, скорее всего к его сексуальности (части платья, белое белье). Эта замена вполне правильно приравнивается к фетишу, в котором дикарь воплощает своего бога»* [58, с. 27-28].

Если в теории религии фетишизм трактуется как придание неодушевленным предметам особого значения, наделение их магической силой и поклонение им, то в психоанализе под фетишизмом понимается психическое состояние и форма деятельности, характеризующиеся заменой непосредственного сексуального объекта такими его атрибутами, которые вызывают у человека сексуальное возбуждение.

Фетишизм характеризует ситуацию, в которой требуется присутствие фетишистского условия в сексуальном объекте для того, чтобы достигнута была сексуальная цель. Связь с нормальной сексуальной целью осуществляется посредством психологически необходимой переоценки сексуального объекта, которая неизбежно переносится на все, ассоциативно с ним связанное. *«Известная степень такого фетишизма, – отмечает З. Фрейд, – свойственна поэтому всегда нормальной любви, особенно в тех стадиях влюбленности, в которой нормальная сексуальная цель кажется недостижимой или достижение ее невозможным»* [58, с. 28-29]. Присущий нормальной влюбленности фетишизм неоднократно описывался в мировой литературе. Не случайно, рассматривая это явление, З. Фрейд иллюстрировал его примером из «Фауста» Гёте: «Достань мне шарф с ее груди, дай мне повязку моей любви». Но характерный для нормальной любви фетишизм может стать, по мнению основателя психоанализа, патологическим отклонением при следующих условиях: когда стремление к фетишу приобретает чрезмерную фиксацию; когда оно занимает место

нормальной цели; когда фетиш теряет связь с конкретным лицом и становится единственным сексуальным объектом.

Замена сексуального объекта фетишем может быть связана также с символической деятельностью человека. Так, в различных мифах нога представляет собой древний сексуальный символ и, соответственно, ботинок или туфля являются символом женских гениталий.

Как правило, фетишизируются предметы, имеющие отношение к лицам противоположного пола, обычными фетишами мужчин являются чулки, колготки, бюстгалтеры, женская или мужская обувь. Нередко этот вид фетишизма сопровождается переодеванием и ношением указанных предметов одежды, в этом случае имеет место фетишистский трансвестизм. В Японии фетишизм стал формой заработка, связанной с секс-индустрией, практикуемой молодыми девушками: продажа ношенного, не стираного белья, которое упаковывается в герметичные пакеты и отправляется в специальные магазины, где его покупают фетишисты.

Иногда особенной привлекательностью для фетишиста обладают части человеческого тела, такие как волосы, молочные железы или ноги. Фетишизироваться могут особенности строения половых органов, детали внешности, аномалии человеческого тела, состояние беременности. В роли фетиша может выступать также фотография интересующих объектов. Разновидностей фетишизма известно крайне много, поскольку, как было сказано выше, круг фетишизируемых объектов практически неисчерпаем.

Область сексуальной жизни представлена чрезвычайно богатой символикой. З. Фрейд установил, что очень большое количество символов в сновидении являются сексуальными символами. При этом выясняется удивительное несоответствие: обозначаемых содержаний немного, символы же для них чрезвычайно многочисленны, так что каждое из этих содержаний может быть выражено большим числом почти равнозначных символов. Обратимся к тому, как Фрейд предлагает интерпретировать бессознательную символику сексуальности и какие примеры в этой связи он приводит.



Мушка на лице (beauty spot) как сексуальный фетишистский объект

Дадим слово самому Фрейду: *«Итак, сновидение изображает мужские гениталии несколькими символами, в которых по большей части вполне очевидно общее основание для сравнения. Прежде всего, для мужских гениталий в целом символически важно священное число 3. Привлекающая большее внимание и интересная для обоих полов часть гениталий, мужской член, символически заменяется, во-первых, похожими на него по форме, то есть длинными и торчащими вверх предметами, такими, например, как палки, зонты, шесты, деревья и т. п. Затем предметами, имеющими с обозначаемым сходство проникать внутрь и ранить, т. е. всякого рода острым оружием, ножами, кинжалами, копьями, саблями, а также огнестрельным оружием: ружьями, пистолетами и очень похожим по своей форме револьвером. В страшных снах девушек большую роль играет преследование мужчины с ножом или огнестрельным оружием. Это, может быть, самый частый случай символики сновидения, который вы теперь легко можете понять. Также вполне понятна замена мужского члена предметами, из которых льется вода: водопроводными кранами, лейками, фонтанами и другими предметами, обладающими способностью вытягиваться в длину, например, висячими лампами,*

выдвигающимися карандашами и т. д. Вполне понятное представление об этом органе обуславливает точно так же то, что карандаши, ручки, пилочки для ногтей, молотки и другие инструменты являются несомненными мужскими половыми символами.



Фаллическая символика в рекламе Coca Cola

Благодаря примечательному свойству члена подниматься в направлении, противоположном силе притяжения (одно из проявлений эрекции), он изображается символически в виде воздушного шара, аэропланов, а в последнее время в виде воздушного корабля цеппелина. Но сновидение может символически изобразить эрекцию еще иным, гораздо более выразительным способом. Оно делает половой орган самой сутью личности и заставляет ее летать. <...> К числу менее понятных мужских сексуальных символов относятся определенные пресмыкающиеся и рыбы, прежде всего известный символ змеи. Почему шляпа и пальто приобрели такое же символическое значение, конечно, нелегко узнать, но оно несомненно. Наконец, возникает еще вопрос, можно ли считать символическим замещение мужского органа каким-нибудь другим, ногой или рукой. Я думаю, что обций ход

ных несомненными женскими символами являются улитка и раковина; из частей тела рот как образ полового отверстия, из строений церковь и капелла. Как видите, не все символы одинаково понятны. К гениталиям следует отнести также и груди, которые, как и ягодицы женского тела, изображаются при помощи яблок, персиков, вообще фруктов. Волосы на гениталиях обоих полов сновидение описывает как лес и кустарник. Сложностью топографии женских половых органов объясняется то, что они часто изображаются ландшафтом, со скалами, лесом и водой, между тем как внушительный механизм мужского полового аппарата приводит к тому, что его символами становятся трудно поддающиеся описанию в виде сложных машин. Как символ женских гениталий следует упомянуть еще шкатулку для украшений, драгоценностью и сокровищем называются любимые лица и во сне; сладости часто изображают половое наслаждение. Самоудовлетворение обозначается часто как всякого рода игра, так же как игра на фортепиано. Типичным изображением онанизма является скольжение и скатывание, а также срывание ветки. Особенно примечателен символ выпадения или вырывания зуба. Прежде всего, он означает кастрацию в наказание за онанизм. Особые символы для изображения в сновидении полового акта менее многочисленны, чем можно было бы ожидать на основании вышеизложенного. Здесь следует упомянуть ритмическую деятельность, например, танцы, верховую езду, подъемы, а также переживания, связанные с насилием, как, например, быть задавленным.

Сюда же относятся определенные ремесленные работы и, конечно, угроза оружием. Вы не должны представлять себе употребление и перевод этих символов чем-то очень простым. При этом возможны всякие случайности, противоречащие нашим ожиданиям. Так, например, кажется маловероятным, что половые различия в этих символических изображениях проявляются не резко. Некоторые символы означают гениталии вообще, безразлично, мужские или женские, например, маленький ребенок, маленький сын или маленькая дочь. Иной раз преимущественно мужской символ может употребляться для женских гениталий или наоборот. Это нельзя понять без более близкого знакомства с развитием сексуальных представлений человека. В некоторых случаях эта двойственность только кажущаяся; самые яркие из символов, такие, как оружие, карман, ящик, не могут употребляться в бисексуальном значении.

Теперь я буду исходить не из изображаемого, а из символа, рассмотрю те области, из которых по большей части берутся сексуальные символы, и прибавлю некоторые дополнения, принимая во внимание символы, в которых неясна общая основа. Таким темным символом является шляпа, может быть, вообще головной убор обычно с мужским значением, но иногда и с женским. Точно так же пальто означает мужчину, но не всегда в половом отношении. Вы можете сколько угодно спрашивать почему. Свисающий галстук, который женщина не носит, является явно мужским символом. Белое белье, вообще полотно символизирует женское; платье, форменная одежда, как мы уже знаем, является заместителями наготы, форм тела, а башмак, туфля – женских гениталий; стол и дерево как загадочные, но определенно женские символы уже упоминались. Всякого рода лестницы, стремянки и подъем по ним – несомненный символ полового акта. Вдумавшись, мы обратим внимание на ритмичность этого подъема, которая, как и, возможно, возрастание возбуждения, одышка по мере подъема, является общей основой.

Мы уже упоминали о ландшафте как изображению женских гениталий. Гора и скала – символы мужского члена; сад – часто встречающийся символ женских гениталий. Плод имеет значение не ребенка, а груди. Дикие звери означают чувственно возбужденных людей, кроме того, другие грубые желания, страсти. Цветение и цветы обозначают гениталии женщин или, в более специальном случае, – девственность. Не забывайте, что цветы действительно являются гениталиями растений.

Комната нам уже известна как символ. Здесь можно продолжить детализацию: окна, входы и выходы комнаты получают значение отверстий тела. К этой символике относится также и то, открыта комната или закрыта, а ключ, который открывает, является несомненным мужским символом» [55, с. 96-98].

Сексуальные значения окружающих нас явлений и предметов подтверждаются, доказывает З. Фрейд, если мы внимательно приглядимся к символике мифов и сказок, острот и шуток, песен и поговорок, ритуалов и обычаев различных культур. В них встречается та же символика, и зачастую мы понимаем её безо всяких специальных указаний.

Реклама и теория сновидений

Еще в работе «Недовольство культурой» З. Фрейд отмечал патогенность и невротизирующий характер современной культуры. Этот вывод он делал, опираясь на представление о культуре как о репрессивном по своему существу механизме по отношению к влечениям человека. Репрессивность исходит отовсюду, начиная с воспитательных мер в детских учреждениях и заканчивая религиозными установлениями. Такая репрессия, с одной стороны, необходима, иначе люди перестанут создавать продукты культуры, а с другой стороны, приводит к постоянному внутриспсихическому конфликту между «хочу» (Ид) и «должен» (Супер-Эго). Исходя из репрессивности культуры, складывается цепочка производства и потребления: культура репрессирует природные влечения человека, возникает внутреннее напряжение, вызванное неудовлетворенным желанием (то есть возбуждение не может быть снято должным образом), она же предлагает сублимированный выход этого напряжения двумя взаимосвязанными путями – через создание продуктов культуры и товаров, в частности, и через потребление этих продуктов и товаров.

С точки зрения потребления, стремление реализовать запрещенное желание толкает человека на поиск его символического заместителя, который предлагается в виде товара. Потребление товара на какое-то время (часто лишь на момент покупки) ослабляет напряжение неисполненного природного, запретного желания, однако затем оно вновь нарастает, поскольку товар не является исполнением природного желания, а лишь его символическим заместителем, эрзацем. С другой стороны, на производство все новых товаров толкает и поиск все новых сфер извлечения прибыли.

Таким образом, складывается ситуация, когда нам предлагается, а мы потребляем огромное количество товаров, которые нам не нужны и мы не можем остановиться на этом пути. Следовательно, имеются две движущие силы, толкающие круг производства-потребления: внутренние неудовлетворенные желания и внешняя заинтересованность в извлечении прибыли.

Для продвижения товара к потребителю необходимо преодолеть сопротивление потребителя, поскольку первоначально он не готов в покупке товара увидеть исполнение своих инфантильных желаний. Этого можно достичь с помощью придания товару формы жела-

ния, то есть такого «искажения» («смещения»), если воспользоваться предложенным Фрейдом термином) его манифестируемых свойств, которое «обманывает» на какое-то время желание потребителя. Как раз реклама и выполняет эту функцию. Но во внутреннем мире человека происходит аналогичный процесс, так во время сна инфантильные, запретные желания, стремясь преодолеть сопротивление, также предстают перед сновидцем в искаженном виде. Между интерпретационными процедурами Маркса и Фрейда, то есть между анализом товара и анализом сновидения существует фундаментальное сходство. В обоих случаях задача сводится к тому, чтобы избежать свойственного фетишизму представления о содержании, скрытом за некой формой. Обращавшиеся к анализу фетишизма с различных – социально-экономической и психологической – сторон, Маркс и Фрейд сходились в том, что это самообман, при котором создатель фетиша не сознает, что сам снабдил его властью, которой и поклоняется. «Тайна», раскрываемая путем такого анализа (марксистского или фрейдистского), – это не содержание, скрытое за формой (формой товара, формой сновидения), а тайна формы как таковой [15, с. 19].

Эта аналогия между товарным фетишизмом и сновидением позволяет применить к исследованию феномена рекламы методы, используемые в анализе сновидений. В психоанализе ведущая роль в постижении бессознательных процессов отводится сновидениям (З. Фрейд называл их «королевскими воротами» в бессознательное), функция которых состоит в том, чтобы позволить вытесненным, бессознательным желаниям исполниться хотя бы в иллюзорной и очень искаженной форме. Следовательно, сновидение включает в себя, во-первых, явную, или манифестную, сторону (то, что мы видим во сне), а во-вторых, скрытый, или латентный, смысл исполнения вытесненных бессознательных желаний.

Психоаналитический подход к рекламе состоит в том, что ее нужно рассматривать как искусственное сновидение, которое имеет скрытый смысл, состоящий в исполнении запретного агрессивного или сексуального желания с помощью рекламируемого товара. Символический ряд такого искусственного сновидения должен соотноситься с детскими забытыми (вытесненными) впечатлениями с одной стороны, а с другой должен обозначать образ и свойства рекламируемого товара. То есть реклама «подставляет» в качестве необходимого средства исполнения инфантильного желания рекламируемый товар.

Среди всего многообразия сновидений выделяется один класс, который наиболее близок к феномену рекламы – это детские сновидения. Детское сновидение рисует прямое, неприкрытое исполнение желания. Оно практически не содержит искажений исходного желания. Потребность в покупке связана с душевным дискомфортом, сожалением, неисполнением своих природных желаний. Практически вся современная реклама построена по принципу «детского сновидения», в котором изображается исполнение какого-либо природного желания с помощью приобретения товара. Таким образом, реклама как своеобразная форма «галлюцинаторного исполнения желаний» есть «сон наяву».

С другой стороны, сновидение таким же образом уподобляется рекламе в современном обществе. *«Сон при капитализме строится как реклама. И то и другое – бесплатные вещи. Известно, что при капитализме все стоит денег, за все надо платить, и единственное, что дается человеку бесплатно, – это сны и реклама. Сон с легкой или тяжелой руки доктора Фрейда называется миром желаний. Так же определяется и реклама»* [35, с. 655]. Авторы книги «Толкование сновидений в эпоху массовой коммуникации» В. Мазин и П. Пепперштейн называют современный капитализм «онейрокапитализмом» («мечтательный капитализм», капитализм сновидений), потому что сновидения играют при капитализме особую роль, являясь ключом к его пониманию. Аргументом этого тезиса является то обстоятельство, что сновидения представляют собой неverified реальность, исключаящую возможность установления истины опытным путем (то есть являются ли все эти рассказы о снах правдой или ложью). *«Фрейд хотел создать эффективную терапию неврозов и новое глубокое знание о человеческой душе, а создал основание для идеологии общества потребления... Все, что говорит пациент, является в равной степени ложью и истиной, в равной степени ценно как материал для аналитика. Это стало символом веры современного медиального капитализма, который стремится создать неverified реальность, реальность, к которой критерий подлинности невозможно применить»* [35, с. 657].

«Сно-видение» есть некое кинематографическое пространство, режиссером-постановщиком которого, по предположению Фрейда, выступает бессознательное, безличное Es, «Оно». Сновидение необходимо рассматривать как прообраз тотальной массовой культуры

нашего времени, считает П. Пепперштейн. *«Своим "Толкованием сновидений" Фрейд создал "ветхий завет" этой современной массовой культуры, его текст выступил гарантом для демократического стираний иерархий: в современной экономике значение сновидения так высоко, что сопоставимо лишь со значением и ролью рекламы... Исполнение всех желаний и инсценировки всех страхов – те функции, которые психоанализ зарезервировал за сновидением, они теперь выполняются высоко технологизированной массовой культурой, и таким образом именно из сновидения и его "подачи" в бодрствующий мир и рождается глобальный энтертейнмент»* [35, с. 438].

Сновидения как бы стали частью массовой культуры: с одной стороны, сон, будучи психофизической техникой, имитирует свое техническое происхождение, выступая в качестве некоей компьютерной программы или кинофильма; с другой стороны, сама техника имитирует, воспроизводит различные психические аппараты. Сновидение – это шоу, представление, которое «хочет», чтобы мы оценили его предполагаемую семантику и эстетические эффекты по достоинству.

Проанализируем теперь то, что З. Фрейд писал о сущности сновидений, а затем посмотрим, какое это может иметь отношение к рекламе в интересующем нас ключе.

Прежде всего, будем исходить из аксиоматического предположения, что сон является исполнением желания. Кроме того, как и в сновидениях, в рекламе происходит замещение некоторых мыслей зрительными ситуациями: *«<...> сновидение содержит в себе больше, чем одно пожелание: последнее является во сне уже исполненным, причем это исполнение представляется как бы реальным и совершающимся на глазах; материал сновидения состоит преимущественно, хотя и не исключительно, из ситуаций и по большей части из зрительных образов. Таким образом, <...> можно обнаружить своего рода частичную переработку, которую следует считать работой сновидения: мысли, выражающие пожелание на будущее, замещены картиной, протекающей в настоящем»* [58, с. 359].

Сны можно разделить на три основные группы. Поскольку мы полагаем, что реклама в формальном отношении тождественна сновидению, постольку данная классификация применима и к рекламным сообщениям. Во-первых, это сновидения, представляющие невытесненное желание в незамаскированном виде. Здесь ситуация сновиде-

ния представляет исполненным какое-либо вполне заслуживающее внимание желание, знакомое сознанию и оставшееся невыполненным наяву. Например, ребенок мечтает о покупке велосипеда и просит об этом своих родителей, а ночью ему снится, что он катается на велосипеде.

Во-вторых, это сновидения, которые, будучи связными и ясными по смыслу, все-таки кажутся странными, потому что мы не можем сразу связать их смысл с нашей душевной жизнью. Чтобы распознать скрытое содержание, необходимо установить какую-нибудь связь или сделать какой-нибудь вывод, то есть нужно начать работу толкования. Так, например, четырехлетняя девочка, заболевшая параличом, была привезена из деревни в город; здесь она переночевала у тетки в большой – для нее, конечно, чересчур большой – кровати.



Стеклянная витрина как зеркало сновидения, возвращающее образ реализованного желания в рекламе Audi

На следующее утро она рассказала свой сон, будто кровать была ей слишком мала, так что ей не хватало места. Это сновидение легко объяснить с точки зрения исполнения желаний, если вспомнить, что дети часто выражают желание «быть большим». В другом случае молодой жене снится, что у нее наступили месячные. Здесь необходимо не упускать из виду, что каждая молодая женщина при прекраще-

нии месячных подозревает о беременности. Ввиду этого сновидение содержит указание на беременность и его смысл в том, что оно исполняет желание не забеременеть [58, с. 358].

В-третьих, сновидения, выражающие вытесненные желания в замаскированном виде, для понимания которых необходим анализ. Они представляются бессвязными, спутанными и бессмысленными.

Сновидение состоит из явного содержания и скрытого, а процесс переработки скрытого содержания сновидения в явное называется работой сновидения. Обратный процесс, связанный с переводом явного содержания в скрытое, называется анализом, или толкованием (интерпретацией). Суть техники аналитической интерпретации явного содержания состоит в том, чтобы *«разложить сновидение на элементы и отыскивать примыкающие к каждому из них мысли»* [55, с. 348]. Следуя за ассоциациями, выплывающими непосредственно за отдельными вырванными из общей связи элементами сновидения, можно обнаружить, что мысли как бы сами соединяются в логически связанные ряды, в центре которых повторно появляются некоторые представления.

Возникает два вопроса: 1) каков тот психический процесс, который превратил скрытое содержание сновидения в явное и 2) каковы те мотивы, которые вызвали такое превращение?

Как пишет З. Фрейд, *«бросается в глаза другой результат работы сновидения, который ведет к возникновению бессвязных сновидений. Если сравнить на любом примере количество образов в сновидении с числом скрытых его мыслей, добытых путем анализа и лишь едва прослеживающихся в самом сновидении, то нельзя сомневаться в том, что работа сновидения производит прекрасную концентрацию или сгущение. Вначале трудно составить себе представление о масштабе этого сгущения, но оно производит тем большее впечатление, чем глубже удастся проникнуть в анализ сновидения. Тогда нельзя найти ни одного элемента сновидения, от которого бы ассоциативные нити не расходились по трем или более направлениям, ни одной ситуации, которая бы не была составлена их трех или более впечатлений и переживаний»* [58, с. 360]. Скрытые мысли сновидения, соединяющиеся для представления, должны во всех составных частях иметь один или несколько общих элементов; сновидение как бы накладывает друг на друга различные составные части, поэтому в общей картине на первый план отчетливо выступают общие элементы, а

контрастирующие детали почти взаимно уничтожаются. Работа сгущения как бы говорит: вся эти явления имеют какой-то общий «икс». Такой процесс и объясняет спутанность многочисленных элементов сновидения. *«Сгущением образов в сновидении объясняется появление некоторых элементов, свойственных только ему и не находящихся в нашем сознании наяву. Таковы составные и смешанные лица и странные смешанные образы, которые можно сравнить с созданными народной фантазией на Востоке причудливыми животными; последние, однако, имеют в нашем представлении определенную застывшую форму, между тем как сновидение постоянно создает новые сложные образы в неисчерпаемом богатстве»* [58, с. 362-363]. Если между скрытыми мыслями нет общих частей, то работа сновидения стремится создать их путем изменения словесного выражения одной из них, соответственно которому изменяется и выражение другой мысли. В качестве примера Фрейд приводит собственное сновидение о ситуации за обеденным столом, в котором фигурирует шпинат. Сидящая рядом с Фрейдом дама обращается к нему со словами: «У вас такие прекрасные глаза!». Фрейд, толкуя это сновидение, говорит о том, что он слишком много безвозмездно делает для других, и втайне хотел бы, чтобы и ему что-нибудь досталось просто так, даром. Именно это скрытое желание и выдает фраза дамы, отсылая нас к выражению «за красивые глаза», то есть «просто так, даром». Однако для общего содержания сновидения фраза непригодна и заменена другой формой - насладиться чем-нибудь без расходов (Kosten). В немецком языке данное слово еще имеет значение «пробовать», что уже может быть применено к фигурирующему в сновидении шпинату: когда на стол подают какое-нибудь блюдо, от которого дети отказываются, то мать пытается ласково уговорить детей – «попробуйте хоть немного» [58, с. 362].

Таким образом, каждый элемент сновидения в избытке определяется скрытыми мыслями и обязан своим происхождением не одному элементу этих мыслей, а целому ряду их. Последние же не тесно связаны между собой, а относятся к различным областям переплетения мыслей. От каждого элемента сновидения идут нити ко многим скрытым мыслям, но и каждая скрытая мысль сновидения выражается обыкновенно не одним, а несколькими элементами сновидения; ассоциативные нити не идут просто от скрытых мыслей к содержанию сновидения, а многократно скрещиваются и переплетаются.

Во время работы сновидения проявляется еще один механизм, который З. Фрейд назвал смещением. Чем запутаннее выглядит сновидение, тем большее участие в его создании можно приписать процессу смещения. При смещении психический акцент переносится с одних мыслей и представлений на другие, замещающие первые: *«Когда мы в содержании сновидения находим безразличное впечатление вместо волнующего и безразличный материал вместо интересного, то это нужно рассматривать как результат работы смещения»*, — пишет З. Фрейд [58, с. 367]. Уже приведенный пример сновидения со шпинатом обнаруживает такое смещение, в силу которого содержание сновидения и скрытых его мыслей имеет центры в разных пунктах: *«<...> в сновидении на первый план выступает ситуация, будто какая-то женщина делает мне авансы; в скрытых же мыслях центр тяжести покоится на желании отведать разок бескорыстную любовь, “которая ничего не стоит”; последняя мысль скрывается только за разговорами о красивых глазах и отдаленным намеком в слове “шпинат”»* [58, с.366].

З. Фрейд приводит пример со сном, в котором идет речь о впрыскивании пропилена. В этом сновидении приняли участие оба процесса. В качестве побудителя сновидения выступило незначительное переживание, в котором некоторую роль играет амилен (химический препарат). Но к кругу идей того же сновидения относится еще воспоминание о первом посещении Мюнхена, где на З. Фрейда сильное впечатление произвели Пропилеи. Смещение с амилена на пропилен было обусловлено влиянием второго круга идей на первый. Пропилен является, так сказать, средним представителем между амиленом и Пропилеями, и слово это попадает в содержание сновидения в качестве компромисса путем одновременного сгущения и смещения [58, с.369]. В качестве схожего примера можно вспомнить рекламу ноутбуков, на которой изображен портрет Наполеона со слоганом внизу «Small but Power» («Маленький, но мощный»). Здесь мы наблюдаем смещение и сгущение. В семантическом поле слова «power» происходит смещение со значения «мощный (в плане производительности)» на значение «властный, могущественный».

Таким образом, скрытые мысли, обнаруживаемые путем анализа, являются нам не в рациональных словесных формах, которыми наше мышление обыкновенно пользуется, а выражается символически, посредством фигуративных средств, как в образном поэтическом

языке. Поскольку сновидение по большей части состоит из зрительных картин (ситуаций), постольку скрытые мысли должны прежде всего подвергнуться некоторым изменениям, чтобы сделаться годными для такого способа выражения. «Если мы представим себе, например, задачу, заключающуюся в том, чтобы заменить фразу из какой-нибудь политической передовицы или из речи в судебном зале рядом картинных изображений, то мы легко пойдем, какие изменения вынуждена производить работа сновидения в целях образного представления содержания сновидения» [58, с. 370].



Пример сгущения (концентрации) и смещения (замещения) в рекламе автомобиля Golf GTI компании Volkswagen: быстрый и безопасный автомобиль замещен образом существа, полученного в результате контаминации (склеивания, то есть сгущения) зайца («быстрота», «маневренность») и черепахи («прочность», «безопасность», «надежность»).

То, что мысли сновидения подвергаются смещению, объясняется действием цензуры. Однако, если во времена Фрейда, пишет П. Пепперштейн, считалось, что цензура носит морально-нравственный характер, то в наше время цензура в основном связана с прагматическими и экономическими соображениями. *«Скорее, мы отстраняем то, что считаем нецелесообразным по прагматическим соображениям. Огромные массивы материала мы откладываем на потом или придаем им статус чего-то второстепенного просто потому, что если мы уделим им слишком много внимания, то они могут отвлечь нас от тех занятий и мыслей, за которыми мы видим прагматическую перспективность. Эти мысли, эти занятия принесут нам определенный результат, деньги, положение в обществе, в то время как другие мысли и переживания, скорее всего, ничего нам не принесут. Именно поэтому они должны быть отложены в сторону, а вовсе не потому, что противоречат каким-то существующим в обществе и воспринятым нами нормам»* [35, с. 473-474].

В заключении нужно отметить то важное обстоятельство, что, как считает Фрейд, вопреки мнению о том, что сновидения тревожат или нарушают сон, необходимо, наоборот, рассматривать их как хранители сна. Желание сновидения – его продолжение. Так, например, многим лицам при жажде ночью снится, будто они пьют; здесь сновидение стремится устранить раздражение, обусловленное обезвоживанием организма, и продлить сон путем интеграции раздражения в содержательную ткань самого сновидения.

Остроумие в рекламе

Не секрет, что наиболее эффективной, привлекательной и запоминающейся является остроумная реклама. Работа остроумия является удачным приемом для получения удовольствия от психических процессов. Вспомним, что, согласно Фрейду, деятельность психической системы подчиняется принципу удовольствия, а сам принцип понимается как стремление психической системы поддерживать уровень энергетического напряжения на как можно более низкой (и постоянной) «отметке». В основании остроумия, по З. Фрейду, также лежит бессознательная мотивация, поскольку остроумие является достаточно эффективным в плане либидинозной экономики способом обойти сопротивление и выразить подавленное (запретное) косвенным

способом, что является, помимо всего прочего, дополнительным источником удовольствия.

Непосредственная критика или агрессивность затруднена для человека и возможна только окольным путем. В качестве остроты для этого случая Фрейд приводит в пример один английский анекдот: *«Двум не очень-то щепетильным дельцам удалось рядом очень смелых предприятий создать себе большое состояние, после чего они приложили немало усилий, чтобы войти в высшее общество. Среди прочего им казалось вполне целесообразным заказать свои портреты самому знаменитому и дорогому художнику, появление произведений которого считалось событием. На большом вечере эти драгоценные портреты были показаны впервые. Хозяева подвели весьма влиятельного критика и знатока искусства к стене гостиной, на которой висели оба портрета, рассчитывая услышать от него мнение, полное одобрения и удивления. Критик долго смотрел на портреты, потом покачал головой, как будто ему чего-то не хватает, и спросил только, указывая на свободное место между портретами: “А где же Спаситель?”»* [59, с. 23-24]. Смысл этого остроумного высказывания состоит в том, что хозяева – пара разбойников, подобных тем, среди которых был распят на кресте Иисус Христос. Критик прибегает к обходному маневру с помощью остроты, поскольку небезопасно высказывать свое мнение напрямую, в явной форме (небезопасно оскорблять людей, у которых находишься в гостях и которые располагают здоровыми кулаками многочисленной прислуги).

В этой связи, реклама использует различные структуры остроумия в целях достижения удовольствия, которое, как предполагается, будет ассоциироваться с рекламируемым товаром.

Смех возникает тогда, когда определенная часть психической энергии, тратившаяся раньше для восполнения некоторых психических путей, осталась без применений для этой цели и потому беспрепятственно реагирует на комическое. Поскольку смех по поводу остроты является признаком удовольствия, то это удовольствие связано с прекращением существовавшей до сих пор траты энергии. Острота вызывает те представления и ту связь мыслей, возникновению которых противодействовали очень сильные внутренние задержки. Затраты психической энергии количественно соответствуют силе задержки, подавления или вытеснения этих представлений.



Остроумность рекламы «Axe effect» (реклама дезодорантна) основана на том, что запретная в моральном отношении тема (сексуальность) обходится здесь с помощью остроумного намека

Таким образом, при восприятии остроты эта психическая затрата подвергается экономии, а удовольствие, следовательно, соответствует этой экономии. Механизм смеха состоит в том, что энергия, употреблявшаяся для обслуживания задержки, внезапно становится излишней из-за воссоздания запретных представлений слуховым (или зрительным) восприятием. Отток этой энергии прекращается, и поэтому она получает в смехе возможность реагирования. «В сущности, – пишет З. Фрейд, – оба этих процесса (смех и удовольствие. – А. Я.) приводят к одному и тому же, так как сэкономленная затрата энергии точно соответствует задержке, которая стала ненужной. Но последний процесс более нагляден, потому что позволяет нам сказать, что слушатель остроты смеется, затрачивая при этом такое количество психической энергии, какое было освобождено упразднением задержки. Смехом он как будто осуществляет отреагирование этого количества энергии» [57, с. 142-143].

Для наглядности психической экономии З. Фрейд приводит метафорический пример с предприятием, в котором первоначальный оборот невелик, и поэтому расходы на само предприятие и на содержание управления крайне ограничены. Впоследствии, когда предприятие расширяется, значение расходов на содержание управления отступает на задний план, поскольку обороты и доходы увеличились в существенной степени. Однако это не означает, что при очень больших доходах более нет места тенденции к экономии. Руководство предприятия почувствует удовлетворение, если с меньшей затратой будет исполнено то же распоряжение, которое требовало раньше больших расходов, какой бы ничтожной ни казалась экономия в сравнении с общими доходами. *«Аналогичным образом, – пишет З. Фрейд, – и в нашем сложном психическом механизме детализованная экономия остается источником удовольствия... Кто прежде зажигал в своей комнате керосиновую лампу, а теперь провел электрическое освещение, тот в течение некоторого времени будет испытывать определенное чувство удовольствия, поворачивая электрический выключатель. Это будет длиться до тех пор, пока в человеке будут жить воспоминания о сложных манипуляциях, которые он проделывал, чтобы зажечь керосиновую лампу. Точно так же для нас остается источником удовольствия даже незначительная (в сравнении с общими психическими затратами) экономия психической энергии. Эту экономию дает остроумное выражение и предназначается она для задержек. При этом мы экономим те расходы, которые привыкли делать и готовы были сделать и на этот раз»* [57, с. 151].

Острота идет к цели высказывания быстрее, укороченным, спрямленным путем, и в ней высказываются такие вещи, высвобождаются такие значения, которые иначе могли бы быть высказаны только ценой значительных сознательно-интеллектуальных усилий. Это сокращение психического «расстояния» и является источником наслаждения. Иными словами, снимая и обходя цензуру, острота высвобождает энергии, связанные в Сверх-Я и в процессе вытеснения. *«Высвобождение аффектов, дезинвестиция бессознательных или предсознательных представлений, дезинвестиция самой психической инстанции вытеснения – во всех этих формулах наслаждение возникает из некоторого остатка, прибýtка, от некоторого количества дифференциальной энергии, поступающей в наше распоряжение благодаря действию остроты»* [6, с. 366].

В качестве двух основных источников удовольствия, доставляемых нам остроумием, выступают, согласно З. Фрейду, *техника и тенденции остроумия*. В одном случае острота является самоцелью (абстрактная, безобидная острота), в другом – она преследует определенную цель и становится тенденциозной.

Общим «знаменателем» технических приемов словесных острот является сгущение, поскольку тенденция уплотнения, или экономии языковых средств, управляет всеми этими техническими приемами. Таким образом, каждый технический прием остроумия, полагает Фрейд, проявляет тенденцию к экономии в способе своего выражения. В качестве примера Фрейд цитирует слова придуманного Г. Гейне лотерейного коллекционера Гирш-Гиацинта, который хвастает перед поэтом своим отношением с богатым бароном Ротшильдом и в заключение говорит: *«И как бог свят, господин доктор, я сидел рядом с Соломоном Ротшильдом, и он обращался со мною как с равным себе, совершенно фамиillionьярно»* [57, с. 12]. Мысль, выраженная в этой остроте, сводится к тому, что обращение было настолько фамильярным, насколько это может позволить себе миллионер. Характер остроумия в данном примере, согласно З. Фрейду, объясняется не игрой мысли, а формой ее выражения, что и можно обозначить как технику слова при выражении остроты. При этом техника эта должна находиться в тесной связи с сущностью остроты, чьи характерные черты и эффект исчезают, если происходит замена этой техники выражения другой. В данном примере техника представляет собой значительное сокращение выраженной с ее помощью мысли «Р. обошелся со мною как с равным, совсем фамильярно. В той степени, в какой это может сделать миллионер». Эффект приведенной остроты достигается за счет словесного новообразования, которое использует в своем начале слово «фамиillionьярно» из первого предложения, а в своих конечных слогах – слово «миллионер» из второго предложения.

Фамиillionьярно + Миллионер = Фамиллионьярно

Само по себе непонятное, но присоединенное к первой части предложения слово стало исполненным смысла, стало носителем эффекта остроты, заставляющего нас смеяться.

Аналогичные по технике примеры из рекламы:

Пиво «Клинское»: «Живи приПивАючи!» – попивая пиво «Клинское», будешь жить припеваючи.

Реклама «Форд»: «Тебе под FORDит!»

Реклама компьютерной фирмы: «Оптимистический подход к РС-мистическим решениям».



«Футбол в объяснении для женщин». Остроумие этой рекламы достигнуто за счет «сгущения» изображений футбольной бутсы и женской туфельки на высоком каблуке

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. На каких естественнонаучных принципах основан психоанализ?
2. Как выглядит структура психического аппарата, по З. Фрейду?
3. Что такое «влечение» и какова его типология?
4. В чем суть защитных механизмов психики? Каковы их основные виды?
5. Что такое «метод свободных ассоциаций» и как его можно использовать в рекламе?
6. Насколько важна сексуальная мотивация в рекламе и почему?

7. Какие стадии индивидуального сексуального генезиса выделяют в классическом психоанализе?
8. Почему рекламу можно сравнить со сновидением?
9. Какие типы сновидения выделяются и какие примеры рекламы можно поставить им в соответствие?
10. Как объясняется остроумие в психоанализе?
11. Какие механизмы лежат в основе остроумия?
12. Приведите пример остроумной рекламы и проанализируйте ее с точки зрения психоанализа.

Глава 3. Аналитическая психология К.Г. Юнга и реклама

Карл Густав Юнг (1875 – 1961) – швейцарский психиатр, основоположник одного из направлений глубинной психологии – аналитической психологии. Во время работы в клинике для умалишенных при Цюрихском университете познакомился с трудами З. Фрейда, а позднее – и с самим автором. С 1907 года они стали работать в тесном сотрудничестве, которое продолжалось пять лет. В 1912 году К.Г. Юнг опубликовал книгу «Психология бессознательного», опровергавшую многие из идей З. Фрейда.



Карл Густав Юнг

Концепция коллективного бессознательного

К.Г.Юнг установил в ходе своей большой клинической практики, что пациенты в своих сновидениях обнаруживают такие картины и образы, с которыми они сами никогда не сталкивались в реальной жизни, и кои во многом напоминают мифологические сюжеты, известные исследователям человеческой культуры с древних времен. Причем оказалось, что у разных народов в различных уголках земного

шара пациенты описывают сновидения, во многом совпадающие друг с другом. Так, например, в сновидениях негра, не имеющего какого-либо образования и, следовательно, не знакомого с европейской культурой, обнаружили образы греческой мифологии. Или, скажем, в сновидениях европейца, никогда не общавшегося с идеями восточных мистиков, появляются вдруг замысловатые картины или фигуры, встречающиеся в древнеиндийских и древнекитайских трактатах [42, с. 186-187]. К.Г. Юнг обладал широкими познаниями в области древних западных и восточных культур и поэтому без особого труда обнаруживал параллели между картинами в сновидениях различных пациентов и изобразительными памятниками далекого прошлого. Так он сформулировал положение о «заднем плане», «ночной половине» души, где сконцентрированы образы сверхличного, или «коллективного бессознательного», а также о мифопорождающих структурных элементах в бессознательной психике, которые служат источником не только фантазий и сновидений отдельных людей, но и мифологии народов.

В своей теории «коллективного бессознательного» К.Г.Юнг разграничивал три уровня души: 1) сознание; 2) личное бессознательное и 3) коллективное бессознательное. Личное бессознательное состоит, во-первых, из всех тех содержаний, которые стали бессознательными либо из-за того, что утратили свою интенсивность и забылись, либо из-за того, что сознание отстранилось от них с помощью механизма вытеснения; и, во-вторых, из содержаний, которые никогда не обладали достаточной интенсивностью, чтобы достичь сознания, но, тем не менее, как-то проникали в душу. Коллективное же бессознательное является не индивидуальным, а общим для всех людей. Его содержание не приобретает в индивидуальном порядке, а обязательно своим существованием исключительно наследственности.

От сознания мы можем ожидать реагирования на настоящее и адаптаций к нему, поскольку сознание – это та часть души, которая имеет дело главным образом с событиями текущего момента. А от коллективного бессознательного как вневременной и всеобщей части души нам следует ожидать реакций на универсальные и постоянные условия, будь они психологическими, физиологическими или физическими.

Коллективное бессознательное как древнее психическое образование представляет собой основу нашего разума подобно тому, как

структура нашего организма повторяет общие анатомические черты млекопитающих. Сам Юнг сравнивал коллективное бессознательное с матрицей, с подводной частью горы или айсберга: чем глубже мы уходим «под воду», тем шире основание. Как и наше тело, психика есть итог эволюции, в ней запечатлелись типичные реакции организма на повторяющиеся условия жизни.

Коллективное бессознательное состоит из мифологических мотивов, или изначальных образов, и поэтому мифы всех народов мира являют собой его подлинные образцы. Как живое тело с присущими ему видовыми особенностями является системой функций для приспособления к условиям обитания, так и душа обнаруживает органы или функциональные системы, которые соответствуют закономерным физическим явлениям. Так, например, ежедневный ход солнца и регулярная смена дня и ночи должны были бы запечатлеться в душе с первобытных времен. Однако взамен этого обнаруживаются более или менее фантастические аналогии данного физического процесса: каждое утро божественный герой рождается из моря и садится в солнечную колесницу; на западе его уже поджидает Великая Мать, которая и пожирает его вечером. В брюхе дракона герой пересекает пучину полночного моря. После страшной битвы со змеем ночи он снова рождается утром.

Физический процесс запечатлелся в душе в этой фантастической, искаженной форме и там сохранился, так что даже сегодня бессознательное воспроизводит подобные образы. То, что душа вместо того, чтобы регистрировать реальный физический процесс, создает и запасаает его явно фантастические образы, происходит потому, что архаичный человек живет в такой мистической сопричастности миру, что для него просто не существует ничего похожего на то абсолютное разграничение субъекта и объекта, которое имеет место в наших умах. Что происходит вовне, то происходит и в нем самом, а что случается в нем, то случается и вовне. Не бури, не гром и молния, не дождь и тучи остаются в виде образов в душе, а фантазии, вызванные теми аффектами, которые эти природные явления возбуждали у человека. Проклятия человека в адрес опустошительных бурь, его страх перед разбушевавшейся стихией – эти аффекты очеловечивают ярость природы, и физическая стихия превращается в разгневанного бога. Подобно внешним физическим условиям существования, физиологические состояния, секреция желез и т.д. также могут вызывать аффективно за-

ряженные фантазии. Поскольку такие ситуации регулярно повторяются, то есть являются типичными, они дают начало **архетипам**, как Юнг назвал все мотивы мифов в общем [71, с. 48-52].

Некоторые фундаментальные переживания повторяются в течение миллионов лет. Такие переживания вместе с сопровождающими их эмоциями и аффектами образуют структурный психический фон – готовность проживать жизнь согласно пограничным линиям, уже заложенным в психике. Отношения между архетипом и опытом – это система обратной связи: повторяющийся опыт создает остаточные психические структуры, которые становятся архетипическими структурами, но эти структуры оказывают влияние на опыт, стремясь организовать его в соответствии с уже существующей моделью [49, с. 56].

Архетипы действуют как «неизменное присутствие» в психике современного человека и формируют элементы его психической структуры. Архетипические структуры психики представляют собой составляющие психического развития, но они являются также результатом и отпечатком этого развития в ходе всей человеческой истории. Хотя архетип является условием и составной частью психического восприятия, человеческое восприятие может стать самовосприятием только в ходе истории. Человек воспринимает мир через архетипы, но архетипы сами представляют собой отпечатки его бессознательного восприятия мира. Сама психическая структура индивида построена на исторической последовательности человеческого развития в целом (повторение филогенеза в онтогенезе).

Структуры, таким образом, постепенно выкристаллизовывающиеся в ходе исторического процесса, оказываются сводимыми к неким всеобщим неосознаваемым закономерностям и вместе с тем являются результатом развития, обусловленного теми же самыми закономерностями ничуть не менее, чем структуры. Какие-либо события на фоне определенного психологического, исторического и социального контекста кристаллизуются по образцу уже существующих в психике структур. По отношению к событию или рассказу о нем эти структуры – точнее, законы их построения – явление вневременное.

К универсальности и коллективности архетипа следует добавить такие факторы, как глубина и автономность. Первичные образы взяты как основы; последующие образные системы происходят из них. А первичные образы обладают определенной независимостью [49, с. 53].

Такие обычные, повседневные, вечно повторяющиеся реальности, как муж, жена, отец, мать, ребенок создают самые могущественные архетипы, непрерывающаяся активность которых проявляется всегда и везде, – даже в таком рационалистическом веке, как наш. Отложение всего родового опыта человечества – столь богатого эмоциональными образами – в отношении отца, матери, ребенка, мужа и жены, магической личности, угроз телу и душе, возвысило эту группу архетипов до статуса верховных регулятивных принципов религиозной и даже политической жизни и привело к бессознательному признанию их огромной психической силы и власти.

Коллективное бессознательное как совокупность всех архетипов является хранилищем всего человеческого опыта, восходящего к его самым отдаленным истокам. Но это отнюдь не мертвые залежи, наподобие заброшенной кучи хлама, а живая, активная система установок и реакций, определяющая жизнь индивида незаметным, а значит и более эффективным образом.

К.Г. Юнг связывал понятие архетипа с понятием инстинкта. Архетипы – это корреляты инстинктов, которые также не имеют ничего общего с индивидуальностью и тоже бессознательны. Вместе, архетипы и инстинкты, образуют две стороны одной медали – когнитивный образ и поведенческий акт.

Как сознательное понимание придает нашим действиям форму и направление, так и бессознательное «схватывание» посредством архетипа определяет форму и направление инстинкта. Архетип как интуитивное схватывание легче всего наблюдать у дикарей, считает К.Г. Юнг. Здесь мы постоянно встречаемся с рядом типичных образов и мотивов, составляющих основу их мифологий. Эти образы являются автохтонными и встречаются с замечательной регулярностью: повсюду существует идея волшебной силы или субстанции, представление о духах и богах и их подвигах. В великих мировых религиях мы видим высшую ступень развития этих образов и, в то же время, их прогрессирующее обрастание корой рациональных форм. Они появляются даже в науках – в качестве основы ряда таких понятий, как энергия, эфир и атом. Подобно устаревшему ныне понятию эфира, энергия и атом являются первобытными интуициями. Первобытная форма первой – мана, а второго – атом Демокрита и «искры души» австралийских аборигенов [71, с. 53-67].

Архетипов ровно столько, сколько есть типичных жизненных ситуаций. Бесконечное повторение запечатлело этот опыт в нашей психической конституции, но не в форме заполненных содержанием образов, а лишь в виде форм без содержания, представляющих только возможность определенного восприятия и действия. Поскольку у нас всех одинаковый мозг и телесная структура, мы имеем тенденцию функционировать сходным образом. Рождение, воспитание, половое созревание, смерть – это в широком смысле сходный опыт для всех людей. Наша общая биология передается нам по наследству. Архетипы, являясь общими, также наследуются. Но наследуются лишь форма и модель – содержание не наследуется; архетип рассматривается как чисто формальное понятие, как скелет, который затем облекается в плоть с помощью образной системы, идей и мотивов. Архетипическая форма наследуется, но содержание изменчиво, подвержено влияниям окружающей среды и историческим переменам. К.Г. Юнг всегда проводил различие между архетипом и архетипическим образом. Он говорит об архетипе как о непознаваемом ядре, которое никогда не было сознательным и никогда таковым не будет – «оно было и есть только интерпретируемо» [49, с. 54].

Архетип проявляется в тенденции формирования представлений вокруг одной центральной идеи: представления могут значительно отличаться деталями, но идея, лежащая в основе, остается неизменной. Существует, например, много представлений о братской вражде, но сама идея не меняется [69, с. 66].

Когда встречается соответствующая данному архетипу ситуация, этот архетип активируется и, подобно инстинктивному влечению, добивается своего вопреки разуму и воле. Поскольку архетипические слои психики фундаментальны, они производят образы и ситуации, которые имеют огромное воздействие на человека, захватывая и удерживая его, зачастую с сопутствующим этому ощущением тайны и ужаса. Эта сила происходит из того факта, что архетипические образы не изобретаются, а «накладываются» на сознание изнутри; они являются убедительными в силу своей непосредственности [49, с. 60].

Архетипы несут в себе особое «влияние», или силу, благодаря которой их воздействие носит «нуминозный», то есть зачаровывающий либо побуждающий к действию характер, и могут сильно изменять субъекта в силу своей специфической энергии (они соотносятся как заряженные силой автономные центры) [70, с. 140-141].

Архетипы выражают врожденную биполярность между положительным и отрицательным аспектами переживаний и эмоций. Например, архетипический образ отца может быть разделен на помогающего, поддерживающего, сильного отца, вызывающего восхищение, и на тиранического, подавляющего, кастрирующего отца (или слабого, бесполезного отца). Образ отца опирается в большой степени на то, как переживания, вызванные внешней средой, сливаются или опосредуют архетипическую образную систему [49, с. 62].

Обобщая все вышесказанное, мы можем отметить следующее: 1) архетипы – это кристаллизация опыта с течением времени; 2) они сосредоточивают и структурируют опыт в соответствии с врожденными схемами и санкционируют последующий опыт; 3) образы, происходящие из архетипических структур, вовлекают нас в поиск аналогий в окружающем мире.

Коллективное бессознательное дает начало мифологической форме сознания и манифестирует себя в форме символа и мифа. Сущность мифа состоит в объективации субъективного переживания и впечатления, при котором порождения фантазии как результат этого объективирования принимаются за подлинную реальность внешнего мира. Коллективное бессознательное выражает себя символическим языком в мифах. Мифологическая форма выражения есть демонстрация психических процессов, идущих в человечестве: *«Мифы – это драматические описания персонифицированным языком психических процессов»* [49, с. 88]. Можно сказать, что мифы – это язык, на котором «говорит» коллективное бессознательное. Миф – это вымысел, однако не сознательный, а бессознательный, это продукт коллективного бессознательного.

В мифологическом воображении всегда присутствует акт веры. Без веры в реальность своего объекта миф теряет свою основу. Источником веры является священное, сакральное, представление о котором, по мнению М. Элиаде, неизбежно присутствует у каждого человека на уровне структур коллективного бессознательного [50, с. 126]. Согласно концепции Юнга, мистический и религиозный опыт есть столкновение сознания индивида с приходящими из сферы коллективного бессознательного мифологическими образами.

Посредством мифа изначально воспринимаются не объективные, а физиогномические черты. Природа в ее эмпирическом и научном смысле может быть определена как «существование вещей», по-

сколькx оно определено по общим законам. Не такова «природа» в мифах. Мир мифа – это драматический мир: мир действий, усилий, борющихся сил. Мифологическое восприятие всегда пропитано этими эмоциональными качествами. Все, что бы ни находилось в поле зрения или чувства, окутано этой атмосферой радости или горя, муки, волнения, ликования или уныния. Здесь нельзя говорить о вещах как мертвом, безразличном веществе. Все объекты доброжелательны или зловредны, дружелюбны или враждебны, привычны или страшны, привлекательно-очаровательны или отталкивающе-угрожающи. Нетрудно восстановить эти элементарные формы человеческого опыта, ибо даже в жизни цивилизованного человека все это отнюдь не потеряло своей первоначальной силы. Когда мы испытываем сильную эмоцию, в нас возрождается драматизированное восприятие всех окружающих вещей: они теряют свой привычный облик, меняют свои внешние признаки, окрашиваются в особый цвет наших страстей. Реальный субъект мифа – не субстрат мысли, а субстрат чувств [20, с. 529-530].

Миф существовал и существует во всяком обществе. Поистине его можно рассматривать как главную составляющую человеческой культуры. В то время как содержание мифа прошлого или общества, отличающегося от нашего собственного, сравнительно легко увидеть, распознать мифы, доминирующие в наше время и в нашем обществе, всегда трудно. Это не удивительно, поскольку миф черпает свою авторитетность не в доказательстве, а в показывании себя.

Символы, мифы и ритуалы меняются с течением времени. Секуляризация мифа, то есть утрата мифом своей сакральной роли и основополагающей функции в обществе не есть однозначный и необратимый процесс. Секуляризации современного общества сопутствует обратный процесс – процесс формирования новой мифологии, мифологизации того или иного феномена, повествования или идеи, ибо в современном обществе продолжает существовать глубинная «потребность» в мифологии. Действительно, мифологическое мышление, развивавшееся на протяжении по меньшей мере сорока тысяч лет и составляющее, как минимум, девяносто процентов его истории, не могло не утвердиться прочно в структуре человеческой души. *«Мир детского сознания – по преимуществу мифологического – не исчезает и не должен исчезать в ментальной структуре взрослого человека, а продолжает функционировать как генератор ассоциаций и один из*

активных моделирующих механизмов, игнорируя который, невозможно понять поведение взрослого человека» [33, с. 527].

Так, пренебрежительное отношение современного общества к космическому символизму (очень распространенному в древних традициях) вызвало своеобразную реакцию, проявившуюся в стойком интересе к астрологии. А великие научные открытия 20-го века стали питательной средой для пышного расцвета жанра научно-фантастической литературы, которая напоминает мифологические повествования, вплоть до эсхатологического элемента. В технологически развитом современном западном обществе по-прежнему функционируют мифы и родственные типы повествования. Исследователи городского фольклора собирают истории, изрядно напоминающие сказки братьев Гримм. Отличие разве что в том, что в современных сказках одинокому путешественнику угрожает не оборотень, а бродячий призрак, который поджидает свою жертву не в глухом лесу, а на шоссе. Компьютерные игры, разработанные на основе сложнейшей технологии, ставят перед нами задачу убить дракона и спасти несчастную принцессу.

То, что мифы по-прежнему сохраняют жизненность и силу, доказывает функционирование в первой половине 20-го века представлений о том, что существует особая арийская расовая группа, высшая в антропологическом смысле по отношению к семитской группе. Эта идея послужила интеллектуальным обоснованием преследования евреев «превосходящими» их германскими «арийцами» в период нацистского господства [50, с. 322-326]. То есть мифом в наше время является любое идеологическое убеждение, выступающее объектом квазирелигиозной веры. Еще одним примером может служить марксистский эсхатологический миф об отмирании государства.

Мифологическое измерение политики обрело особую значимость в связи с развитием в 20-м веке противоборствующих идеологий, обладающих чертами мифа. В политических дебатах слово «идеология» зачастую можно заменить термином «мифология» без ущерба для содержания. Наконец, и в современных социополитических дискуссиях ключевые понятия – такие как «свобода» или «равенство» – часто используются в манере, аналогичной функционированию мифа [50, с. 327].

По мнению К.Г. Юнга, цивилизация, утратившая свои мифы, обречена, поскольку миф дает основания для существования, устанав-

ливаает жизненные координаты. Он возвращает к истокам, в изначальные времена, возобновляет прошлые события, придающие смысл настоящему. Когда миф рушится, человек ощущает свое существование бессмысленным [48, с. 130].

Реклама – одна из сфер проявления современной мифологии. Причем наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе. *«Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в обыденном сознании связан с чем-то давно минувшим, надвременным и несуществующим. Реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная и преходящая. Однако при ближайшем рассмотрении эти явления оказываются весьма родственными. Образно говоря, рекламу можно назвать прапра...внучкой древней мифологии»* [43, с. 149].

Архетипы являют себя нам в мифологии, сновидениях и фантазиях посредством символов, которые представляют собой как бы видимую материальную оболочку архетипов, их объективацию. Иными словами, символы выполняют функцию репрезентации архетипов.

К.Г. Юнг определял символ как наилучшую из возможных формулировок неизвестного психического содержимого, не постигаемого сознанием. Иллюстрацией к этому является символ «царства небесного». Этот образ становится символом, поскольку относится к чему-то неизвестному, что невозможно описать одним простым предложением. Можно использовать особые метафоры, но символический образ указывает на значение, которое не поддается прямому описанию [49, с. 158]. Психика спонтанно производит символы, когда интеллект теряется и не может справиться с внутренней или внешней ситуацией. Человек использует устное или письменное слово, чтобы передать окружающим некоторое осмысленное сообщение. Помимо слов-знаков применяются также различного рода обозначения, не являющиеся строго описательными. Таковы сокращения, представляющие собой ряд прописных букв (ООН, ЮНИСЕФ, ЮНЕСКО и др.), известные торговые марки, запатентованные названия лекарств, воинские знаки различия и т.д. Не имея значения сами по себе, они стали узнаваемы в ходе обыденного или целенаправленного употребления. Символ – это, с одной стороны, один из видов знака, но, с другой стороны, редуцировать символы к элементарным знакам не удастся. Например, *«символ креста имеет столь широкую область смыслово-*

го содержания, что сведение его к простому знаку явно будет операцией, элиминирующей и обедняющей значительную часть этого содержания» [47, с. 15].

Символом называется термин, название или образ, обладающий помимо своего общеупотребительного еще и особым дополнительным значением, несущим нечто неопределенное, неизвестное, выходящее за рамки прямого и не поддающееся точному определению или объяснению. Явлений, выходящих за пределы человеческого понимания, в мире не счесть. Мы постоянно прибегаем к символической терминологии для обозначения того, определение или точное понимание чего нам не подвластно. Вот почему все религии используют язык символов как словесного, так и зрительного ряда [69, с. 15-17].

Согласно Юнгу, существует два типа символов – «естественные» и «культурные». Первые возникают из подсознательного содержимого психики и представляют собой бесчисленные вариации основных архетипических образов. Во многих случаях можно проследить их развитие вплоть до пракорней, то есть идей и образов, встречающихся в древнейших источниках, дошедших от первобытных обществ. С другой стороны, символы культуры обычно использовались для выражения «вечных истин» и до сих пор используются подобным образом во многих религиях. Пройдя через множество превращений и даже через долгий этап более или менее сознательной лепки, они стали коллективными образами, принятыми цивилизацией. Эти символы, став частью общечеловеческой культуры, сохраняют, тем не менее, значительный заряд своей первоначальной трепетности. У людей они вызывают сильный эмоциональный отклик, будучи сходными по манере воздействия с предубеждениями [69, с. 91].

Одним из свойств символов является то, что символическое значение пронизывает то, что является его носителем. Это означает, что форма символа соответствует его значению. Так, весы отражают идею правосудия. Необходимо отметить, что чем более универсален слой психики, из которого происходит символ, тем сильнее его воздействие на человека. Такие образы, как огонь, вода, земля, дерево, имеющие далеко идущие последствия для человека, становятся сильными символами. Подобным же образом символы личности («дом») и страсти («кровь») также сильнее, чем другие. Итак, мы сталкиваемся с иерархией символов, а также с некоторыми достаточно фиксированными значениями [49, с. 159-160].

Рекламные символы часто апеллируют к архетипам, в том числе и названным Юнгом. Нередко они оказываются основой рекламного имиджа. Например, архетип «мудрого волшебника» просматривается в каждой рекламе, где участвуют известные (уважаемые) люди. Большой популярностью у создателей рекламы пользуется архетип «ребенка», причем в связи с товарами, не имеющими прямого отношения к детям (реклама сливочного масла, разного рода зубных паст), поскольку авторам нужно было намекнуть на обновляющую силу этих товаров. Реклама мужских бритвенных приборов, средств для бритья отсылает к обряду инициации, а мотив опасного приключения реализован в рекламе сигарет и одеколona. Чрезвычайно распространена мифологема двойников, причем часто она предстает в виде «культурный герой – трикстер»: два молодых человека моют посуду, но один из них явно менее удачно (реклама «Fairgy»), оба хорошо стирают брюки, но одному это обходится дороже (реклама «Дося»), две соседки отбеливают белье, но у одной из них оно быстро желтеет (реклама «Tide») и т.д.[43, с. 158].

Таким образом, с точки зрения юнгианской модели, использование архетипов и репрезентирующих их культурно-историческое содержание символов в рамках рекламной коммуникации может позволить сконструировать такое эмоциональное («мифологическое») воздействие, которое будет напрямую апеллировать к структурам коллективного бессознательного, обеспечивая тем самым некритическое восприятие рекламы и формирование положительного отношения к товару.

Архетипы и символы коллективного бессознательного

В результате обследования К.Г. Юнгом большого количества людей и изучения их сновидений (по его подсчетам получается по меньшей мере 80 000 снов) было установлено, что все сны не только соотносятся в той или иной мере с жизнью сновидца, но и являются составными частями одной огромной сети, в которой переплелись разнообразныe факторы психологического воздействия. Было также обнаружено, что все сновидения как будто придерживаются определенного порядка или общей схемы. Эту схему К.Г. Юнг назвал «про-

цессом индивидуации», то значит «становление единым и неделимым» (не путать со словом «индивидуализация»!). Процесс индивидуации есть не что иное, как процесс духовного роста. Постепенно он приводит к более разносторонней и зрелой личности, и затем, по мере усиления, его результаты становятся заметными даже для окружающих. Тот факт, что речь в аналитической психологии К.Г. Юнга часто здесь идет о «замедленном развитии» кого-либо, показывает, что подобный процесс роста и становления считается возможным для каждого индивида. И поскольку духовный рост не может быть вызван сознательным волевым усилием, а возникает произвольно и естественно, постольку в сновидениях он часто символизируется деревом, чей медленный, мощный и естественный рост вписывается в определенную схему.

Направляющий центр, из которого исходит упомянутое регулирующее воздействие, представляет собой своего рода «ключевой атом» в нашей психической системе, ее ядро. Этот центр изобретает, упорядочивает и генерирует образы сновидений. К.Г. Юнг назвал этот центр Самостью и охарактеризовал его как охватывающий всю психику человека, в отличие от Эго, представляющего собой лишь небольшую часть психической системы.

На протяжении столетий люди интуитивно знали о существовании такого внутреннего центра. Греки называли его внутренним даймоном, в Египте он выражался концепцией души – Ба, а римляне почитали его за «гения», присущего каждому индивиду. В первобытных общинах его часто считали духом-хранителем, воплощенным в животном или фетише [72, с. 156-157].

Субъективное переживание процесса индивидуации создает ощущение, что в созидание активно вмешивается какая-то надличностная сила. Словно подсознание определяет свой путь в соответствии с неким тайным замыслом.

Еще одно качество Самости как центра личности состоит в том, что она позволяет существовать структуре, равновесию и порядку, не предполагая нарушения динамики психики. К.Г. Юнг предпочитал рассматривать Самость как архетип, особая функция которого состоит в том, чтобы уравнивать и моделировать не только другие архетипы, но и жизнь человека в целом с помощью целей, еще неизученных и непрожитых. Воздействие такого архетипа можно наблюдать в таких коллективных явлениях, как развитие и символиче-

ское использования чисел – например, один символизирует единство, два – диалог, три – Троицу (или эдипов комплекс), четыре – общность чего-то: четыре стороны света, четыре настроения, четыре времени года и т.п.

Понятие Самости как архетипа было бы избыточным, поскольку у всех архетипов есть такая моделирующая функция, если бы не два дополнительных особых качества Самости, которые поднимают ее над обычным рядом архетипов. Это, во-первых, то, что Самость функционирует как синтезатор и посредник противоположностей в психике и, во-вторых, Самость – это основной агент производства глубоких, внушающих трепет, то есть «нуминозных», символов, которые по своей природе являются саморегулирующими и излечивающими [49, с. 154].

Привилегированным символом Самости является круг или сфера. Они выражают целостность психики во всех ее проявлениях, включая взаимоотношения между человеком и всей природой. Где бы ни появился символ круга: в примитивном культе солнца или в современной религии, в мифах или снах, в мандалах, нарисованных тибетскими монахами, в градостроительных планах или в сферических построениях древних астрономов, – он всегда указывает на единственный наиболее существенный аспект жизни – ее абсолютную завершенность. К.Г. Юнг использовал индийское слово «мандала» («магический круг») для обозначения структуры, отражающей ядро человеческой души, сущность которой нам неизвестна.



Логотип PEPSI – одна из самых известных «мандал» в мире коммерческих брендов, имитирующего, кроме того, известный символ единства противоположностей «ИНЬ-Ян»

Пространственную ориентацию можно рассматривать как символ потребности человека в психической ориентации. Четыре функции сознания, описанные Юнгом, – мышление, осознание, интуиция и ощущение, – дают человеку возможность воспринимать впечатления о мире, поступающие изнутри и извне. Именно посредством этих функций он постигает и накапливает свой опыт. Один индийский миф о мироздании повествует, что бог Брахма, стоя на огромном тысячлепестковом лотосе, охватывал взором сразу четыре стороны света. Такой четырехсторонний обзор с круга лотоса был своего рода предварительной подготовкой, необходимым определением местоположения перед началом работы по созданию мира. Наблюдение Брахмы за вселенной в четырех направлениях символизирует необходимость для человека интеграции этих четырех функций. В искусстве круг часто бывает восьмидольным. Это отражает такое взаимное наложение четырех функций сознания, при котором появляются еще четыре промежуточные функции, например мышление, дополненное осознанием или интуицией, или осознание, ведущее к ощущению.



Четырехлепестковая «мандала» BMW

Самость особенно часто является в виде камня, драгоценного или обычного. Во многих сновидениях ядро психики – Самость – также предстает в образе кристалла. Математически точная структура

кристалла вызывает у нас интуитивное понимание того, что даже в так называемой «мертвой» материи действует как бы духовно упорядочивающий принцип. Таким образом, кристалл зачастую символизирует единство противоположностей – материи и духа. Вероятно, кристаллы и камни являются особенно подходящими для обозначения Самости ввиду естественности их природы. Многие люди не могут удержаться от собирания камней и хранения камешков несколько необычного цвета или формы, не зная, зачем они это делают. Будто в камнях скрыта какая-то живая тайна, очаровывающая людей. Люди с незапамятных времен собирали камни и, вероятно, почитали некоторые из них обителью жизненной силы, окруженной загадочностью. Не исключено, что обычай класть камни на могилы отчасти исходит из символической идеи о том, что от умершего должно остаться нечто вечное, для чего более всего подходит именно камень (поэтому камень является символом вечности, чего-то непреходящего). Хотя человек не имеет ничего общего с камнем, глубочайший центр человеческой психики некоторым образом похож на него, поскольку камень символизирует просто существование в максимальном удалении от эмоций, чувств, фантазий и неутомимого в своих поисках самосознания. В этом смысле камень передает простейшее и одновременно глубочайшее ощущение – ощущение вечности, возникающее в моменты, когда человек чувствует себя бессмертным и неизменным.

Известны поиски средневековыми алхимиками философского камня (*lapis philosophorum*), который способен трансформировать металлы в золото и, кроме того, получать эликсир жизни. Однако некоторые из алхимиков понимали, что предмет их исканий лишь символ чего-то, что может быть найдено только в душе человека.

По сути своей, Самость является самым глубинным архетипом, архетипом порядка, который организует переживание других архетипов.

Архетип Persona (архетип Маски). Термин *persona* заимствован из римской драмы, где он обозначал социальную маску или личину, которую мы надеваем, чтобы обратиться к миру. Без персоны сильные и примитивные эмоции и импульсы сделали бы жизнь в обществе очень трудной или даже невозможной. Такие общественные роли, как аналитик, банкир, адвокат, рабочий и пр. дают свои вариации персоны. Чтобы эффективно выполнять социальные роли, мы,

скорее, бессознательно используем приемы и стиль поведения, свойственные именно этой роли.



Реклама Mitsubishi Motors. Надпись сверху: «Pajero Full. The Legend». Автомобиль Pajero отождествлен с драгоценным камнем – бриллиантом. Явное содержание текста обыгрывает тему финансового кризиса и эффективного вложения денег. Архетипически внешний финансовый кризис переводится в кризис внутренний, связанный с процессом духовного роста, индивидуации. Полноприводный авто выступает как воплощение полноты, целостности, завершенности и, стало быть, совершенства.

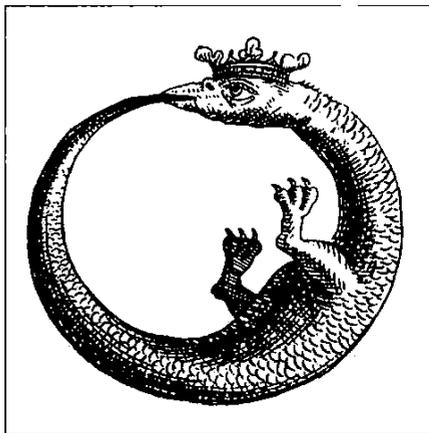
Однако маска может слиться с кожей, и тогда возникает опасность слишком близкого отождествления с ней или обмана собственной персоной. «Макса может сыграть решающую роль в позитивном развитии личности. Когда личность начинает играть какую-то значимую роль, «Эго» может подтягиваться к ней. Негативным аспектом этого процесса является то, что по мере идентификации «Эго» с маской, люди начинают верить, что они – то, чем претендуют быть. Маска проявляется в тех объектах, которыми пользуется личность: одежда, карнавальная маска, темные очки и т.д. или инструменты и атрибуты профессиональной деятельности – компьютер, микрофон, книга, оружие и т.п. Обычные предметы при этом выступают как символы

идентификации человека. Существует термин «статусный символ», отражающий всю важность имиджа личности или компании. Реклама как раз и представляет собой важный инструмент формирования имиджа» [41, с. 38-39].

Архетип Героя. Архетип Героя с древнейших времен выступает в качестве символизации Эго-сознания. Природа героя олицетворяет чаяния человека, а его борьба и конфликты удачно выражают неравный ход существования людей. Путь героя, описываемый в мифах и легендах, обозначает возобновление света и возрождение сознания из тьмы, поскольку эго-сознание может символизироваться светом или просветлением.

Э. Нойманн работал над образом героя как метафорой эго-сознания, и с его именем связана идея о том, что можно наблюдать архетипические стадии в развитии Эго, которые соответствуют различным стадиям героического мифа. На каждой стадии своей эволюции Эго вступает в новые отношения с архетипами и комплексами. Э. Нойманн называет первую стадию «уроборической фазой» по имени древнего символа кольца змеи, которая кусает собственный хвост. Уроборос одновременно умерщвляет себя, спаривается с собой и оплодотворяет себя. Это мужчина и женщина, оплодотворение и зачатие, пожирание и рождение, активное и пассивное, верх и низ. Уроборос – это представление не детства или младенчества в целом, но состояния сознания, характерного для этого времени. Это образ, который соединяет в одном целом сущность младенческого всемогущества и относительное отсутствие сознательной дифференциации. Уроборос – первоначальная архетипическая стадия – является отправной точкой, будучи индивидуально и коллективно доисторической в том смысле, что история начинается только с субъекта, который способен воспринимать – то есть когда уже существуют Эго и сознание. Э. Нойманн называет эту стадию «уроборической» и «плероматической» («плерома» – полнота). Уроборической – потому что в ней господствует символ круговой змеи, служащий для выражения тотальной недифференцированности, происхождения всего из всего и снова вхождения во все, зависимости от всего и связи со всем; плероматической – потому что зародыш Эго все еще находится в плероме, в полноте аморфного Бога и как неродившееся сознание спит в первичном яйце, в блаженстве рая. Более позднее Эго считает это плероматическое состояние первым счастьем человека, ибо на этой стадии не существует никаких

страданий; страдания приходят в мир только с появлением Эго и его ощущений [39, с. 294-295].



Уроборос – символ изначальной Самости

Вторая фаза развития Эго, матриархальная фаза, определяется материнской стороной бессознательного, Великой Матерью, которая, контролируя поступление пищи и проявляя другими способами свою власть и защиту, заставляет Эго играть вначале пассивную роль. Здесь еще нет дифференциации младенца и матери, эго и не-эго, маскулинного и феминного, активного и пассивного.

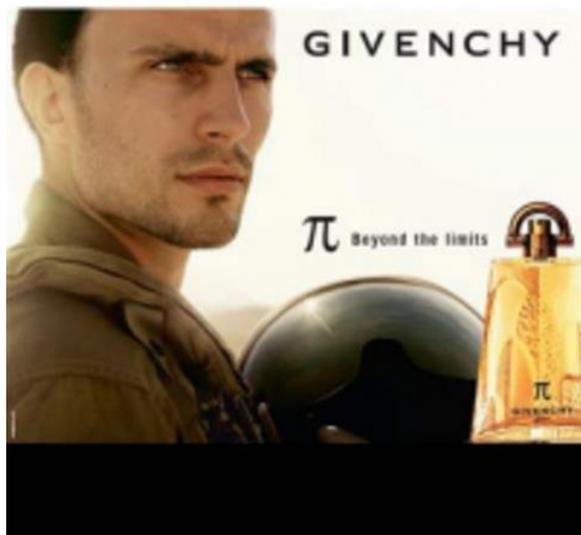
Самые ранние действия Эго предполагают использование агрессивной фантазии для проведения различия между младенцем и матерью и затем между матерью и отцом. После этого появляются другие пары противоположностей. Разделение того, что было слитным единым, на две противоположности дает возможность дальнейшего развития сознания в соответствии с описанием Юнгом двух психических содержаний, которые соединяются и дают третий, новый продукт.

Проведение такой дифференциации метафорически выражается героическим поступком – через героический акт создания мира и разделения противоположностей. Эго выходит из волшебного круга уробороса и оказывается в состоянии одиночества и разлада. Герой, символизирующий Эго-сознание, пускается в путешествие и/или начинает состязание, что предполагает для него конфликты и борьбу.

Эта борьба воплощает обычные препятствия на пути взросления. С появлением полностью оформившегося Эго райское положение вещей, при котором жизнью управляло что-то более обширное и охватывающее, прекращается. Одни мифы описывают изначальное состояние как «беззаботность» Золотого Века, когда страдание и боль еще не существовали; другие мифы подчеркивают «вечность», бессмертие такого существования.

Герой встречает на своем пути помогающие ему фигуры. Например, Персей получает в дар невидимость от Гадеса, меч – от Гермеса, а у Афины – отражающий щит, которые необходимы для убийства Медузы.

Герой – носитель Эго, обладающего способностью дисциплинировать свою волю и лепить личность, и вся сознательная система теперь способна вырваться из-под деспотичной власти бессознательного. Герой всплывет и выплывает из любовных историй, дружб, работ и групп; в каком-то смысле он ищет дракона, с которым он мог бы сразиться, чтобы вступить на тропу, ведущую к связи с душой. Ему нужен порядок и смысл, но часто он находит хаос и бессмыслицу.



Архетип Героя (на фото – летчик истребителя) в рекламе мужского одеколona «Пи» парфюмерного бренда Givenchy

Основное деяние героя – преодоление чудища тьмы: это чаемая и ожидаемая победа сознания над бессознательным. День и свет суть синонимы сознания, ночь и тьма – бессознательного. Осознавание выступает самым что ни на есть сильным древним переживанием, потому что вместе с ним возникает мир, о существовании которого прежде никто ничего не знал.

В кризисные периоды общественного развития возникает феномен «выдающейся личности», которую миф традиционно изображает как героя. Такой человек – это провидец, пророк или революционер, который видит, формулирует, постигает, излагает и реализует новые ценности. Подлинным героем является тот человек, который приносит новые ценности и разбивает структуру старых. Посредством символа архетипы прорываются через творческую личность в сознательный мир культуры. Именно эта лежащая в глубине реальность обогащает, трансформирует и расширяет жизнь коллектива, предоставляя ему и индивиду основу, которая наделяет жизнь смыслом.



Президенты двух держав Б. Обама и В. Путин предъявляются в этой политической рекламе как воплощение архетипа Героя (Супермен и Рэмбо)

Архетип Анимы и Анимуса. Часто Самость предстает в облике еще одного «внутреннего персонажа». В снах мужчин он олицетворяется в

подсознании образом женщины, а в снах женщин – образом мужчины. Традиционно теорию анимуса и анимы у Юнга преподносили не-юнггианцам как биологический факт того, что меньшее число генов противоположного пола, по-видимому, дает соответствующий характер противоположного пола, который обычно остается в бессознательном. В очень упрощенной форме это может заставить некоторых людей вести себя таким образом, как если бы мужчины и женщины действительно были внутри них. Но использование Юнгом анимуса и анимы можно лучше понять, рассматривая их как архетипические структуры или возможности. Когда происходит встреча с такой фигурой во сне или в фантазии, его или ее можно интерпретировать как представителей альтернативных способов восприятия и поведения и как различные системы ценностей. Для того чтобы выполнять эту функцию изображения альтернатив, фигуры анимуса и анимы часто действуют как проводники или источники мудрости и информации. Они помогают человеку в его или ее путешествии – распространенной теме сновидений.

Анима – это олицетворение всех проявлений женственного в психике мужчины, таких как смутные чувства и настроения, пророческие озарения, восприимчивость к иррациональному, способность любить, тяга к природе и – что важно – способность контакта с подсознанием. Не случайно в древности для разгадывания воли богов и установления связи с ними использовались именно жрицы.

Чаще всего анима проявляется как эротическая фантазия. Таковые обычно возникают у мужчин после просмотра соответствующих кинофильмов, посещения стриптиз-шоу или разглядывания порнографических журналов. Это грубый, примитивный аспект анимы, который становится навязчивым, когда мужчине не хватает нормальных чувственных отношений, то есть когда его восприятие жизни остается инфантильным.

Мужчины проецируют свою аниму как на людей, так и на вещи. Очень часто на бушприте кораблей располагалась фигура женщины (у англичан слово «корабль» женского рода). Капитан корабля символически становился ее мужем, поэтому по традиции он не должен был покидать судно в случае катастрофы. Сегодня автомобили точно так же феминизируются: их холят и лелеют, словно любовниц.



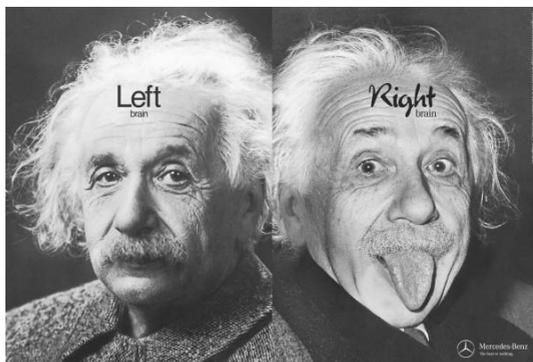
Архетип Анимы: кариатида на носу корабля и девушка в рекламе автомобиля BMW

Как показал Юнг, ядро психики (Самость) обычно выражает себя в виде четырехуровневой структуры. Число «четыре» также связано с анимой, поскольку ее развитие, как отметил Юнг, проходит четыре стадии. Первую стадию лучше всего символизирует образ Евы: чисто инстинктивные и биологические связи. Вторую стадию можно наблюдать в образе Елены в «Фаусте». Она олицетворяет романтический и эстетический уровень, которому еще присущи черты сексуальности. Третья стадия представлена Девой Марией – образом, поднимающим любовь до вершин духовной преданности. Четвертый тип символизирует Сапиенция – высшая мудрость.

Анимус – это олицетворение мужского начала в женском подсознании. В снах и фантазиях анимус появляется в основном как фигура реального мужчины: отец, любовник, брат, учитель, судья, пророк; или как колдун, артист, философ, ученый, архитектор, монах; или торговец, авиатор, шофер – в общем, как мужчина выдающихся умственных способностей или с другими мужскими достижениями. В позитивном смысле он может быть любимым отцом, очаровывающим любовником, понимающим другом, высшим помощником; или, с другой стороны, он может быть грубым и жестоким тираном, суровым наставником, моралистом, цензором, соблазнителем и эксплуататором и часто также псевдогероем, демонстрирующим смесь интеллектуальной талантливости и моральной безответственности. Иногда он представлен мальчиком, сыном или юным другом, особенно когда это отражает то, что собственный маскулинный компонент женщины находится в процессе становления. У многих женщин у анимуса есть пред-

расположенность появляться в разных формах в виде советчика, выносящего суждения по всему, что происходит, дающего предписания и запреты, произносящего общезначимые идеи. Появляется ли он как человек с меняющимися масками или как множество людей одновременно – зависит от естественных склонностей женщины или от фазы ее развития.

В точности как и анима, анимус проходит через четыре стадии развития. На первой он знаменует простую физическую силу, например, как чемпион по легкой атлетике или мужчина с горой мышц. На следующей стадии он олицетворяет инициативу и способность планировать свои действия. На третьей анимус представляет «слово», зачастую реализуясь в качестве профессора или религиозного деятеля. Наконец, в четвертой анимус становится воплощением смысла.



Образ Альберта Эйнштейна является выражением архетипа «мудрого старца». В рекламе General Motors внедорожника GMC образ великого ученого представлен в качестве первой – сексуальной и brutальной – стадии развития Анимуса. В рекламе Mercedes Benz третья стадия Анимуса дополнена архетипом «двойника-трикстера».

Анима и анимус являются особо важными архетипическими фигурами. Они, с одной стороны, принадлежат индивидуальному сознанию, а с другой – укоренены в коллективном бессознательном, образуя таким образом связь, или мостик, между личным и внеличным, сознательным и бессознательным. Именно из-за того, что первый выражает феминное, а второй – маскулинное, К.Г. Юнг и назвал их анимой («душа») и анимусом («дух») соответственно. Он рассматривал их как функциональные комплексы, действующие компенсаторно к внешней личности, т.е. ведущие себя так, как если бы они были внутренними личностями и выражали характеристики, недостающие у внешней или проявленной сознательной личности. У мужчины это феминные характеристики, а у женщины – маскулинные. В норме обе части присутствуют в некоторой степени, но им не находится места в направленном вовне функционировании личности, потому что они нарушают ее адаптацию и установившийся образ себя.

Однако черты этих фигур определяются не только латентными сексуальными характеристиками, которые они представляют; они обусловлены жизненным опытом личности с представителями противоположного пола, а также коллективным образом женщины в психике отдельного мужчины и коллективным образом мужчины у женщины. Эти три фактора в совокупности формируют качество, которое не является только образом или только опытом. Они дают целостность, которая не управляется в своей активности другими психическими факторами. Анима и анимус ведут себя так, как если бы они были самостоятельным законом, вмешиваясь в жизнь человека подобно чужеродной силе; иногда это вмешательство благотворно, иногда мешает, а иногда – по-настоящему разрушительно.

Архетип Тотема. Тотемизм – это вера в мистическую связь между тем или иным животным, растением или объектом природы и генеалогически единой группой (кланом, племенем) или родом. Тотем – это объект, который служит эмблемой или символом рода [50, с. 276-277]. Родственная группа идентифицирует себя со своим тотемом и почитает его. Люди, составляющие племя, чувствуют себя объединенными этим тотемом. Он служит им эмблемой или гербом, как нам сейчас трехцветное знамя или двуглавый орел. Именно под воздействием этого древнего архетипа нас так волнует вид знамени, и мы объединяемся вокруг этого символа родины. Для племени эту функцию выполнял тотем. Он является одновременно внешней, видимой

формой бога и символом данного типа общества. К нему восходят рвение и привязанность, которые испытываются по отношению к племени как таковому. Предполагается, что тотем заключает в себе отличительные черты племени, и в этом качестве его окружают определенными ритуалами и запретами. Племя поклоняется скорее изображению, чем животным или растениям как таковым [38, с. 68-69].

В наши дни многие объединения и группы используют напоминающих тотемы животных в качестве эмблемы групповой идентификации. Например, на гербах России, Германии и США изображен орел. Многие спортивные команды и клубы имеют животных в качестве своего тотема, включенного и в командное название – «Mighty Ducks» («Могучие утки»), «Pittsburg Penguins» («Питсбургские пингвины»), «Red Bulls» («Красные быки») и др. Растения как тотемы также широко применяются: символом Англии является роза, Уэльса – нарцисс, а Шотландии – чертополох.



Тотемная символика хоккейных клубов НХЛ

В качестве проявления современного тотемизма известный французский антрополог К. Леви-Строс приводит такой пример. Во время первой мировой войны для 42-й американской дивизии было выбрано название «Радуга». Название было выбрано произвольно гражданским помощником командира по административно-хозяйственной части, поскольку эта дивизия объединяла части из многих штатов, так что цвета ее порядков были столь же различны, как цвета радуги. Как только дивизия прибыла во Францию, название вошло в обиход. Через пять-шесть месяцев после того, как дивизия по-

лучила свое имя, всеми было признано, что появление реальной радуги является для дивизии счастливым предзнаменованием. Еще через три месяца спустя многие стали утверждать, что всякий раз видели радугу, когда дивизия вступала в бой. Еще спустя какое-то время изображение утвердилось как эмблема дивизии. К концу войны американский экспедиционный корпус оказался организованным в ряд групп, соревнующихся друг с другом, каждая из которых характеризовалась специфической совокупностью идей и поведенческих действий. Произошло разделение групп, осознающих свою индивидуальность; каждая группа стала именоваться по названию животного, предмета или явления природы; использовать это название в переговорах с чужими; появились изображения своей эмблемы на коллективном оружии и на транспортных средствах либо в качестве личного украшения; одновременно был установлен запрет на употребление ее другими группами; установилось почитание «патрона» и его изображительного воспроизведения; укрепилась вера в его защитительную роль и его значимость в качестве предзнаменования» [30, с. 42-43].

Тотем служит средством идентификации индивида с той социальной общностью, членом которой он является (или хочет являться), и символически маркирует разделение общества на «своих» и «чужих». Потребность в символической репрезентации данной социальной дихотомии коренится, по К.Г. Юнгу, в сфере коллективного бессознательного. Тотемизм, например, лежит в основе процедуры позиционирования – выделения социального слоя, для которого адресно создаются социальные мифы. Они кодируются в определенных вещах (товарах), становящихся эмблемами данного сообщества. Современная реклама не столько направлена напрямую на покупку товара, сколько ставит своей целью включить нас в ее структуру значений. Поэтому обладание вещью, которая служит эмблемой «племени», в соответствии с мифологическим принципом «часть равна целому» означает принадлежность к данному социальному сообществу (как в примере с автомобилем). Эти эмблемы вырастают до значения фетишей – вещей, за которыми стоит особая сила, например «сила сближения» (слоган «Кока-кола») [43, с. 159].

Архетип Мана. «Мана» полинезийцев, подобно другим сходным понятиям, которые встречаются в других частях света («оренда», «вакан», «маниту», «мага» и др.) есть сила или влияние – не физическое, а до известной степени сверхъестественное, – которое проявля-

ется в физической силе или других способностях и качествах, которыми обладает человек [50, с. 551-552]. Иными словами, понятием «мана» обозначались экстраординарные властные силы, которые народы приписывали магам и шаманам и которые вовлекали людей в необычные действия и подчиняли их себе против их воли.

В наше время это понятие получило – с легкой руки немецкого социолога М. Вебера – название «харизма». Согласно Веберу, под понятием «харизма» понимаются внеповседневные качества человека (независимо от того, действительные они, мнимые или предположительные). Под харизматическим авторитетом – господство (внешнего или внутреннего характера) над людьми, которые подчиняются ему вследствие веры в наличие этих качеств у определенного лица [9, с. 68].

В нашу современную эпоху «потребительского общества» и «товарного фетишизма» мана-сила скорее связывается с неодушевленными предметами, наделяя их сверхъестественными качествами и магическими способностями. *«Один из наиболее часто используемых в рекламе приемов – это приравнивание рекламируемого товара к архетипическому образу волшебного помощника»* [41, с. 80]. В соответствии с мифологической логикой волшебные свойства вещи распространяются на все, с чем эта вещь связана (или к чему она причастна). Как утверждает один рекламный ролик, ваш день будет удачным, а вы сами – успешны во всех делах, если позавтракаете чудесным творожком «Данон». Примечательно, что в первобытных религиях, исповедующих культ мана, считалось, что своим успехом человек обязан не собственным усилиям, а присутствующей в нем мана, которую можно было приобрести, уплатив взнос в тайное общество племени. О присутствии мана судили по проявлениям удачливости у человека. Иными словами, мана можно было купить. Но это и является квинтэссенцией современного общества потребления, реклама которого убеждает потребителя в том, что он обретет мана через приобретение того или иного товара.

Уже сам факт существования рекламы и ее влияния на мир посредством каждодневных действий покупателей убеждает в ее магической силе. В подтексте либо в тексте любого рекламного произведения содержится (или подразумевается) обращение к магии, поскольку надежда прийти к ожидаемым результатам кратчайшим (и необязательно рациональным путем) живет в каждом человеке, и ма-

гия всегда будет подогревать эту надежду. Поэтому товарам зачастую приписываются магические свойства, а в рекламных слоганах нередко употребляются выражения типа «магия вкуса» (батончики «Баунти»), «магия очарования» (косметика «Орифлейм»), наконец, бульонные кубики «Маги» [43, с. 159].

В сказочных повествованиях герой фактически играет пассивную роль после того, как в его распоряжении оказывается волшебный предмет – шапка-невидимка, ковер-самолет, волшебный меч и пр. магические артефакты, – поскольку теперь исход всех событий уже предрешен в пользу героя.



Архетипы Героя и Маны в рекламе сигарет Marlboro. Именно сигареты выступают здесь в качестве волшебного предмета (мана-объект), обладание которым способствует успешным деяниям героя на его нелегком пути

«Все делает за него его помощник или он действует при помощи волшебного средства. Помощник доставляет его в дальние края, похищает царевну, решает её задачи, побивает змея или вражеское воинство, спасает его от погони. Тем не менее, герой сказки – это все же именно герой, а помощник является выражением его силы

и способности. Все это очень напоминает многие рекламные сюжеты, в которых рекламируемые средства позиционируются как моментально решающие все проблемы потребителя» [41, с. 80].

Мана-личность. Известное изречение гласит, что великие эпохи рождают великих людей. Всякий раз, когда в жизни какого-либо общества или государства назревают серьезные перемены, на первый план выходят люди, которые заметно отличаются от остальных исключительным честолюбием и ярко выраженными лидерскими качествами. Это непременно яркие личности, уже по внешним признакам выделяющиеся из обычного круга людей. Они исключительно преданы идеям, которые составляют смысл их жизни, и пытаются дать ответ основным вызовам их времени. Это почти всегда прекрасные ораторы, мастера яркого слова и выразительного жеста. Они обладают несомненной способностью подчинять своей воле других людей. Принято считать, что эти люди обладают неким особым свойством – харизмой, или маной [52, с. 87].

Как уже было сказано, носители харизмы, как правило, приходят к власти в исключительных ситуациях. Так было с папой Иоанном-Павлом Вторым после Ватиканского собора, с генералом де Голлем – после Второй мировой войны, с Кастро – после распада американско-кубинского общества, с Хомейни – после свержения монархии в Иране и т.д. [38, с. 292]. Среди известных истории харизматических персонажей есть основатели мировых религий – Будда, Моисей, Христос; государственные и военные деятели, такие как Чингисхан и Наполеон. В 20-м веке – Гитлер и Муссолини, Ленин и Сталин, Ганди и Мартин Лютер Кинг. Дело обстоит таким образом, что свойство харизмы относительно безразлично к роду деятельности и морально-этическому содержанию этой деятельности: это с равным успехом может быть и признаваемый святым пророк и человек, ответственный за массовые военные преступления [38, с. 87].

Верить в харизму значит верить во всемогущество некоего индивида, отвечающего желаниям группы, относиться к нему так, как верующие относятся к богу или малые дети к своему отцу. Харизматические вожди, как и маги и шаманы, должны иметь особенную историю, физический недостаток или психический изъян. Эти черты обозначают и обнаруживают их, являются стигматами, носителями которых их считают. Часто это люди неуравновешенные, с отклонениями,

эксцентричные, у них странный взгляд, ненормативное мышление, отрывистая речь. Они фанатики, которые не колеблясь жертвуют своими интересами, комфортом, даже семьей ради часто весьма химерической цели. Их положение тоже эксцентрично, Вебер называет их людьми «над миром». И действительно, они находятся вне общества: Кальвин из Пикардии, Наполеон с Корсики, Гитлер из Австрии. Они не принадлежат к господствующему этносу: Сталин – грузин, Маркс – еврей, а папа Иоанн-Павел Второй – поляк. Другие отличаются какой-нибудь особой чертой: заикание Моисея, паралич Рузвельта, маленький рост Наполеона [38, с. 295].

Так или иначе, они кажутся исключительными, ибо то, что для большинства является недостатком, становится у них достоинством, следовательно, стигматом, в конце концов символом магической власти. Харизма не есть только некое врожденное мистическое свойство. Это вполне просчитываемый набор персональных качеств, это то, с чем, безусловно, можно работать.

Первый признак, позволяющий предположить наличие у человека исключительных способностей, призвания к руководящей роли, – это демонстративное действие. Люди, претендующие на особое влияние, должны вдохновляться беспримерной энергией и непоколебимым упорством. Выражая постоянно одни и те же идеи, повторяя в избытке одни и те же жесты, они изгоняют любую неуверенность и вялость. Они воспринимаются как люди, целиком вовлеченные в задачу любой ценой обеспечить триумф армии, религии, партии или нации. Демонстративные действия являются призывом и возбуждают экзальтацию и соперничество. Они побуждают верить, что появилась новая неизвестная сила, вдохновляющая подобные неожиданные действия или нарушающая общепринятые законы. Поэтому люди присоединяются к ней, преисполненные энтузиазма и веры. М. Вебер писал, что признание харизматического лидера происходит благодаря верованию аффективного порядка.

Второй признак: харизма принимается за «сверхъестественную» власть. Чтобы доказать обладание ею и дать понять, чего он «стоит», вождь прибегает к демонстрации исключительных и видимых актов чудес, исцелений или побед, которые убеждают массы. Все эмоции становятся сильными и заразительными под влиянием таких редких и неожиданных эффектов. Они свидетельствуют, что данный

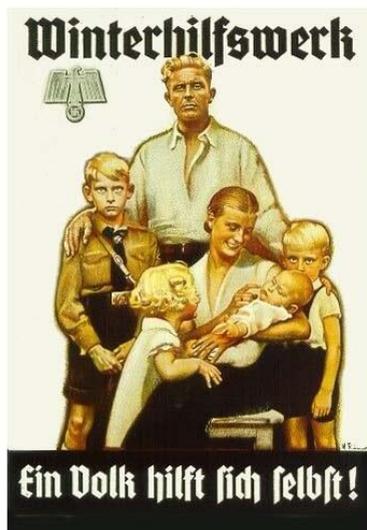
человек действительно обладает безупречной маной. В конечном счете, авторитет харизмы основан на законе успеха и поражения. Пока харизматический лидер одерживает победы, обращает в свою веру противников и совершает исцеления и открытия, обеспечивает процветание своих сторонников, успех подтверждает его в качестве вождя. Люди верят в его «звезду», в ниспосланную ему божественную «благодать». Необходимость в удаче, везении, успехе проявляется даже в таких мелочах, как рыбалка или охота. Достоинства лидера измеряются исключительно результатами. Уменьшение числа чудес, неудачи в каком-либо деле, серия военных поражений и ошибок в его действиях – и сразу же его авторитет слабеет.

Архетип Матери. Один из самых фундаментальных архетипов. В мифологии репрезентируется образами Великой Матери, воплощающей Мать-Землю. Богиня Мать – главное женское божество в большинстве мифологий мира.

Как и каждый архетип, архетип Матери имеет большое количество аспектов. Вот некоторые наиболее типичные формы: мать или бабушка конкретного человека, крестная мать или свекровь и теща, какая-либо женщина, с которой человек находится в некоторых отношениях, также кормилица и нянька; в более широком смысле – церковь, университет (*alma mater*), город, страна; в более узком смысле – как место рождения или происхождения: земля, море, вода, источник, купель и др. Этот перечень далеко не является исчерпывающим, он лишь указывает на существенные черты архетипа, сутью которого является нечто «материнское»: мудрость и духовная высота, нечто благостное, дающее пристанище, чреватое, несущее в себе что-то, подательница роста, плодородия и пропитания [68, с. 128-129].

Связь с матерью составляет основу семейных уз. По своей субъективно-эмоциональной сути понятия родины и народа являются понятиями матери и семьи (архетип Матери проецируется на понятие «родина»). В сознании различных групп образ матери ассоциируется с образом родины для ребенка, аналогично тому, как семья предстает в виде «народа в миниатюре». Это позволяет понять, почему в национал-социалистическом ежегоднике за 1932 год национал-социалист Геббельс взял в качестве девиза для своих десяти заповедей следующие слова: «Никогда не забывай, что твоя страна – это твоя мать». По

случаю Дня Матери в 1933 году газета «Ангрифф» писала: «*День Матери. Народная революция смела все мелочное со своего пути. Идеи снова вступили в свои права, объединяя семью, общество, народ. Идея Дня Матери вполне подходит для того, что символизирует немецкая идея: Немецкая Мать! Только в новой Германии придается такое значение Жене и Матери. Она – защитница семейной жизни, на основе которой рождаются новые силы, способные повести наш народ вперед. Она – немецкая мать – служит единственной носительницей идеи немецкой нации. Идея “матери” неотделима от идеи “немецкого”.* Что еще может сблизить нас больше, чем совместное почитание матери?». С точки зрения психологической структуры личности эти утверждения представляются верными, ибо националистические чувства формируются на основе семейных уз и, аналогично семейным узам, коренятся в фиксированной, то есть бессознательно укоренившейся, связи с матерью [45, с. 79-80]. Использование нацистами архетипа Матери в своей идеологии и пропаганде способствовало сплочению масс вокруг националистической идеи.



Архетипы Матери, Ребенка и Семьи в нацистской пропаганде



Архетип Матери в советской агитации времен Великой Отечественной Войны и в современной коммерческой рекламе

Архетип Отца. В мифологии представлен авторитарным образом Бога-Отца. В отличие от архетипа Матери, зачастую проецирующегося на понятие родины, архетип Отца отождествляется с фигурой вождя, лидера масс.

Авторитет вождя, часто граничащий с культовым поклонением, дает возможность манипулировать массами, выступает как рычаг для управления ими. Речь идет не столько об авторитете как таковом, сколько о патерналистских отношениях. Для вождя массы – это неразумные дети, которые не ведают, что хотят и что творят, а он сам – отец и покровитель, заботящийся о своей большой семье, наделяющий ее благами, карающий, если дети ведут себя непослушно и, вообще, берущий на себя всю полноту ответственности за их поведение [66, с. 40-41].

Символ отца, защитника, покровителя есть родовой символ, который является важной функцией образа лидера. Культ лидера может принимать различные формы и отвечать разным человеческим потребностям, однако самым значимым его компонентом является культ отца, будь то святые отцы церкви, отец нации, основатель партии и т.д. Вспомним, что в России царя называли царь-батюшка, а Сталина – великим Отцом советского народа [10, с. 167]. Ошеломляющий успех генерала Лебеда в свое время на выборах президента

России был в значительной степени обусловлен точно положенной на образ популярной песней группы «Любэ» про «батяню-комбата».

Сравнение Германии и Советского Союза показывает, что ипостась отца, хотя и имела место, но не была так существенна в немецком культе лидера, как в советском. Согласно В. Райху, националистический фюрер персонифицирует, с точки зрения масс, нацию. Поскольку фюрер знает, каким образом можно пробудить в массах эмоциональные семейные связи, он олицетворяет фигуру авторитарного отца. Он использует в своих целях все эмоциональные особенности, которые прежде приписывались строгой, но внушительной (в глазах ребенка) фигуре отца-защитника [45, с. 84].

Государства со слабо развитыми социальными институтами пытаются организовать свое устройство по типу архаическому – сохранить подобие родовой организации с лидером в качестве отца или старейшины. Восприятие лидера как отца-покровителя наиболее ярко реализуется в традиционных обществах, в институте монархии. Но и в революционном обществе концепция отца-основателя имеет особое значение. Новый режим, прервавший преемственность с прошлым, все же нуждается в легитимации. Потребность в отце-основателе, которая играет фундаментальную роль в структурировании общества, в России реализовалась в мифе Ленина. Даже когда монархия устраняется, как это было в России и Германии, потребность, устремленность масс к отеческой заботе остается сильной.

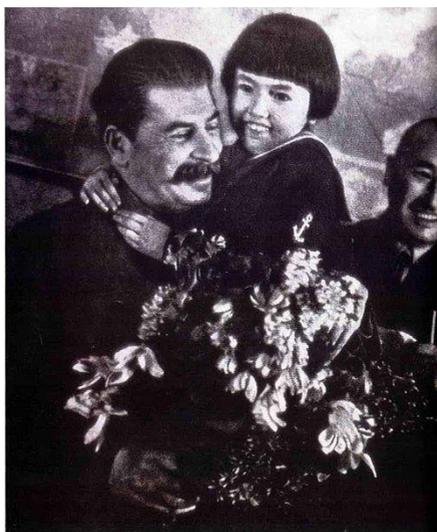
Ощущение сплоченной семьи не только поддерживалось сверху поощрением слепой преданности лидеру, но и соответствовало стремлению «маленького человека» найти привычную защищенность, которую он имел в семье, теперь уже в социуме. Ленин в коллективных представлениях играл роль родового символа, отвечал естественному человеческому стремлению иметь покровителя, который знает, как решить трудные вопросы, и берет на себя бремя ответственности. Он обещал избавить от войны, дать землю, обещал скорое светлое будущее – коммунизм. Эта ипостась отца-защитника в образе Ленина присутствовала во все периоды культа.

Восприятие образа Ленина, а позже Сталина как главы большой семьи находило выражение в языке. Семиотический анализ советской лексики позволяет однозначно определить задействованный архетип коллективного бессознательного. В траурные дни 1924 года очень распространенным было выражение «осиротели». Для фолькло-

ра было характерно обращение к Ленину как к «батюшке». Например, частушка 60-х годов: «Ленин, батюшка, проснись и с Хрущевым разберись! Водка стала двадцать семь, мяса, масла нет совсем».

В многочисленных изображениях, где Ленин рисовался с детьми, образ «батюшки» или «дедушки» был обращен к самым простым человеческим чувствам. Многие помнят, что октябрята назывались «внучатами Ильича». Еще в 1920-е годы детская аудитория привлекалась, приближалась к вождю в известных сюжетах участия Ленина в празднике елки в Сокольниках, устройстве новогоднего праздника для деревенских детишек в Горках.

Образ Сталина, в котором первоначально преобладали функции политического лидера, с развитием культа также приобретают «теплые» черты отца. Этот сдвиг в сторону отеческой фигуры можно заметить по школьным учебникам середины 30-х годов, когда он стал изображаться художниками в обществе детей. В письмах Сталину простые люди обращались к нему: «Дорогой Иосиф Виссарионович, обращаюсь к Вам как к самому близкому другу и отцу...». Но и соратники видели в нем отеческую фигуру. В 1936 году в частной переписке с С. Орджоникидзе Л. Каганович неоднократно называл Сталина не только Хозяин, но и «наш родитель».

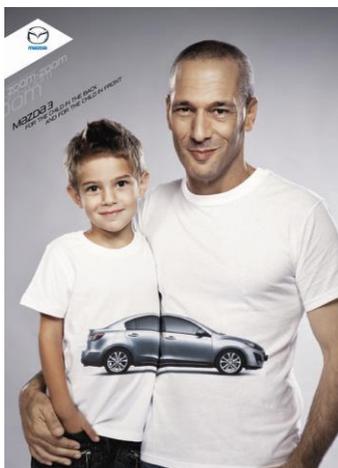


Народный образ Сталина, «вписанный» в архетип Отца

Именно отеческий образ Ленина воспринимался камерно, интимно, входил в домашнее «измерение» на предметах повседневного обихода, личного пользования. В Музее политической истории в Санкт-Петербурге хранятся платиновое кольцо, золотой медальон, головной платок с изображениями Ленина, относящиеся к 20-м годам. В 1924 году продавались сигареты «Ильич» с изображением силуэта на коробке, выпускались чернильницы в виде Мавзолея, детский конструктор «Мавзолей». Чашки, тарелки с портретами вождя были очень распространены в 20-е годы. Позже изображения Ленина стали появляться на декоративной посуде, вазах, предназначенных для украшений в основном общественных помещений [10, с. 168-169].

Присутствие изображений Ленина в повседневном быту, на утилитарных предметах заставляет предположить, что этот образ в какое-то время соприкасался с частной, даже интимной сферой человеческого существования, он был «дорогим» образом, который входил в дом, который носили на груди.

Складывание отеческого образа вождя как защитника происходило, скорее, спонтанно, в глубинах массового сознания, но, вместе с тем, этот образ, или архетип, использовался и властями.



Архетип Отца в коммерческой рекламе автомобиля Mazda

Архетип Ребенка. Мотив Ребенка имеет большое значение в мифологии. В области психопатологии мотив ребенка встречается

также нередко. Часто это фантомный ребенок у душевнобольных женщин, который, как правило, истолковывается по-христиански. Но наиболее рельефно и вразумительно мотив ребенка обнаруживается при терапии неврозов в процессе созревания личности, к которому приводит анализ бессознательного. Это процесс Юнг обозначил как «процесс индивидуации». В случае такого процесса идет речь о предсознательных событиях, которые постепенно и исподволь переходят либо прямо в сознание в виде более или менее оформленных фантазий, либо осознаются в форме сновидений, либо в конечном счете делаются сознательными посредством метода активной имажинации. В этих материалах в избытке содержатся архетипические мотивы, и немалое место среди них занимает архетип ребенка. Мотив ребенка – это образ некоторых обстоятельств собственного детства. Но так как в случае архетипа речь идет о целом человечестве, а не только об образе, принадлежащем кому-то одному, то скорее всего, считает Юнг, лучше сформулировать так: мотив ребенка репрезентирует предсознательный аспект детства коллективной души [68, с. 175].



В этой рекламе Benetton архетип Ребенка репрезентирует изначальный синкретизм, исходное единство противоположных потенций бессознательного

Мотив ребенка – это не только что-то бывшее и давным-давно прошедшее, но это также нечто нынешнее и настоящее, то есть этот мотив не только пережиток, но система, функционирующая в настоящем; система, предназначенная для того, чтобы рационально

компенсировать и корректировать неизбежные односторонности и сумасбродства сознания. Сущность сознания состоит в концентрации на относительно небольших содержаниях, которые по мере возможности усиливаются и достигают полной ясности. Необходимым следствием и условием сознания является исключение мимолетных, но могущих все же быть осознанными содержаний. Это исключение неминуемо вызывает известную односторонность всех содержаний сознания. Человечество, вероятно, все снова и снова оказывается в противоречии с условиями своего детства, то есть с исходным, бессознательным и инстинктивным состоянием, и что, следовательно, все еще наличествует опасность того противоречия, которое побуждает к видению «ребенка».

Существенным аспектом мотива ребенка является его характер будущности. Ребенок – это потенциальное будущее. Поэтому возникновение мотива ребенка в психологии индивида означает, как правило, предвосхищение грядущего развития, даже если на первый взгляд кажется, что речь идет о ретроспективном изображении. Ведь жизнь – это исхождение, это поток, текущий в будущее. Поэтому нет ничего удивительно в том, что мифические носители исцеления столь часто являются детьми богов. Это в точности соответствует психологическому опыту тех немногих, кто свидетельствует, что ребенок подготавливает грядущее изменение личности. Ребенок предвосхищает в процессе индивидуации тот облик, который получится в результате синтеза сознательных и бессознательных элементов личности. Поэтому ребенок как символ, объединяющий противоположности, есть медиатор, носитель исцеления, то есть делатель целостности.

«Ребенок» появляется как плод бессознательного, рожденный из его лона, зачатый и сотворенный в самих основах человеческой природы или даже живой природы в целом. Он персонифицирует жизненную мощь, которая имеется вне ограниченного объема сознания, те пути и возможности, о которых сознание в своей односторонности ничего не ведает, и целостность, которая включает глубины природы. Он представляет собой сильнейший и неизбежный порыв к самоосуществлению.



Ребенок как «родитель» взрослого человека. Согласно психоанализу, структура личности взрослого человека закладывается событиями его раннего детства. Концепция Юнга делает акцент на детстве как на универсальном опыте всего человечества во все времена, что дает начало одному из наиболее могущественных архетипов коллективного бессознательного – архетипу Ребенка.

«Сознание, со всех сторон защищенное психическими силами и ведомое, есть праопыт человечества. Это опыт спроецирован на архетип ребенка, который выражает целостность человечества. Он – нечто покинутое и брошенное, и одновременно нечто божественно-могущественное, начало, невидимое и сомнительное, а также триумфальный конец. “Вечный ребенок” в человеке – это неопишущий опыт, какая-то неприспособленность, изъян и вместе с тем божественная прерогатива, нечто неуловимое, что составляет последнюю ценность и бесценность любой личности» [68, с. 196].



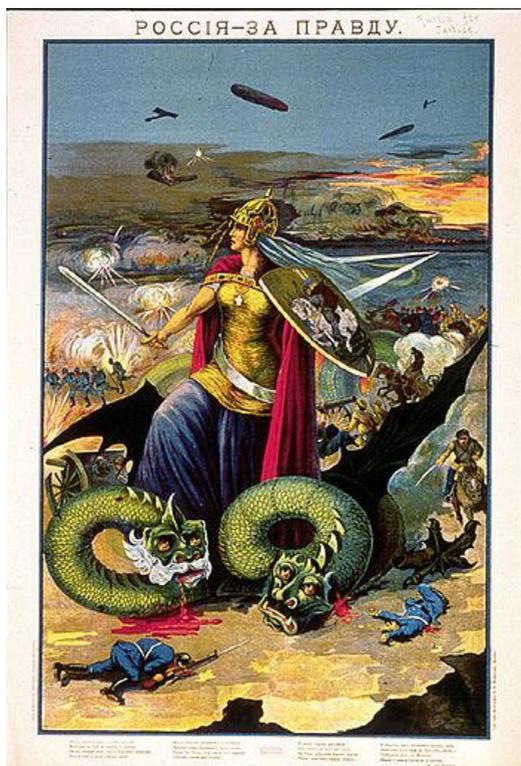
Архетип Ребенка и архетип Самости – дерево является символом духовного роста и процесса индивидуации

Архетип Тени. К.Г. Юнг использовал термин «тьень» для обозначения всего того негативного, что каждый человек боится и презирает в себе. То же самое «тьень» выражает и для человечества в целом, и для отдельной культуры в отдельный момент времени.

Используемая в качестве метафоры по отношению к культуре, «тьень» включает всех тех, кто вне общественной системы (преступников, психотиков, странных людей, козлов отпущения), а также национальных врагов. *«Эти люди – это те, кто не соответствует преобладающей тенденции в культуре, которую, в свою очередь, можно рассматривать как неспособную ассимилировать ее “тьень”.* Если эта неспособность сохраняется, тогда общественная “тьень” может взорваться, как при фашизме, или при расовой ненависти, или при бессмысленной и разрушительной войне» [49, с. 114-116].

Тень – один из самых фундаментальных архетипов, представлен в мифологии темными силами Ада, inferнальными и хтоническими богами и демонами, образами Дьявола, а конфликт между Эго и Тенью – противоборством архетипического героя с космическими силами зла в обличье драконов и других чудовищ [72, с. 118 – 119]. Битва героя с драконом – более активный вид этого мифа, отчетливо по-

казывающий архетипическую тему триумфа Эго над регрессивными тенденциями. Для большинства людей темная или негативная сторона из личности остается подсознательной. Герой, напротив, должен понимать, что Тень существует и что он может черпать в ней силу. Чтобы стать достаточно грозным и победить дракона, он сперва должен прийти к согласию со своими деструктивными силами. Другими словами, прежде чем Эго сможет восторжествовать, оно должно подчинить себе Тень и ассимилировать ее.



Архетипы Героя и Тени в пропаганде Российской империи (1914 год).

Ясно, что Тень играет большую роль во всех политических конфликтах, эксплуатируется в идеологии, пропаганде. Именно этот архетип, по мнению Юнга, лежит в основе политической конструкции «объективный враг» и разделения общества на «своих» и «чужих»,

«врагов». Очень часто врагами в обществе объявляются группы, отличающиеся по какому-либо внешнему признаку от остального населения. Как правило, это национальные меньшинства или другие малочисленные образования, достаточно слабые, чтобы защищаться. Однако их наделяют некоторым тайным могуществом, которое внушает ужас и страх.

Конструирование политических врагов практикуется во все времена и в любых обществах. Ведьмы и еретики как «слуги дьявола» в эпоху инквизиции, евреи в фашистской Германии, «враги народа» в сталинском Советском Союзе и диссиденты в последующие годы; негры, сексуальные меньшинства или коммунисты в период так называемой «охоты на ведьм» в американской истории – все эти «враги» принесли политикам больше пользы, чем вреда. Они олицетворяли зло, которое существует в данном обществе. Поэтому именно те лидеры, которые боролись с врагами, получали наибольшую поддержку у своего народа. Реальные или созданные враги заставляли народ сплотиться вокруг своего вождя, объединяли конфликтующие группы, укрепляли патриотические чувства. Известно, что важной составной частью фашистской пропаганды в нацистской Германии была мифологическая теория «враждебного окружения». Согласно этой теории, Германия со всех сторон окружена врагами: это те, кто разбогател на войне, – американцы, англичане, французы; левые, особенно коммунисты; русские и другие славянские народы, представители «низших» рас; еврейские банкиры, масонские ложи, католическая церковь, демократы и интеллигенция. Если им все не противостоят, над миром воцарится «вечная ночь».

Современный французский христианский мыслитель Р. Жирар в своей книге «Вещи, скрытые в основании мира» выдвигает тезис о подражательно-жертвенной значимости убийства «козла отпущения» в разрешении социально-психологических конфликтов социальных групп. К выделению этого тезиса Жирара привели выводы, полученные им из сравнительного анализа мифов, библейских легенд, средневековых и современных документов о преследовании людей. Такой анализ показывает, что во всех данных источниках речь идет о некоей формуле коллективного насилия в отношении либо отдельного индивида, либо этнического, религиозного и т.д. меньшинства. Актам насилия предшествовали абсурдные обвинения в ряде преступлений и магии, которые якобы вызвали социальные потрясения, эпидемии или

стихийные бедствия. В общественное сознание как бы вписано убеждение в вине предполагаемых виновников различных катастроф, что свидетельствует об извечной склонности человека перекладывать ответственность за содеянное зло на других, причем в двойном смысле: это совершил кто-то другой, но не я; это совершил некто, выделяющийся на фоне коллектива. Последнего рода инакость может быть инакостью веры, идеологии, социального статуса, власти или беззащитности [42, с. 270-271].



В рекламе Alka-Seltzer (слоган *Beware of the evil food* – остерегайся злой пищи) зло персонифицировано в образе жирной еды. В рекламе антиперспиранта Old Spice в качестве зла выступают выделения тела – *Residue is Evil* (обыгрывается название известного фильма «Обитель зла», *Resident Evil*)

Архетип Рая. Современная идеология «общества потребления» основана на представлении о естественном стремлении всех людей к счастью. «Счастье, вписанное огненными буквами в рекламу Канарских островов или солей для ванн, – это абсолютная точка отсчета общества потребления; собственно, это эквивалент спасения» [5, с.73]. С точки зрения юнгианского анализа, счастье изобилия и наслаждения, демонстрируемое на каждом шагу в образах рекламы, является реактивированием архетипа Рая в обществах, основанных на идее *welfare state* – государства всеобщего благосостояния.

Этот архетип лежит в основе всех утопических теорий и представлений о светлом будущем. Со времен Томаса Мора, давшего миру слово «утопия», это понятие обросло множеством смыслов. Диапазон значения этого слова простирается от обозначения свойственного

всем людям стремления к лучшей жизни до фантазий параноика и шизофреника.

Как в прошлом, так и теперь критика утопии направлена главным образом на конкретные утопические теории и концепции, прежде всего на утопии коммунистического типа, но не на утопизм или утопическое сознание как таковое. История свидетельствует, что утопии приходят и уходят, а дух утопизма сохраняется и продолжает производить утопические образы и цели [67, с. 71-72].

Столь завидная живучесть утопического сознания и периодически возрастающий интерес к утопическим идеям и экспериментам объясняется воздействующей силой на сознание архетипа Рая. Это освященная временем архетипическая мечта о «Золотом Веке» (или о Рае), где человечество наслаждается изобилием всего и вся под великим, справедливым и мудрым руководством вождя, возглавляющего этот грандиозный детский сад. Считается, что однажды они существовали и появятся вновь. Этот мощный архетип в его инфантильной форме до сих пор удерживает свои позиции в умах людей, так что даже сегодня мы верим в государство общего благоденствия, во всеобщий мир, равенство, братство, в вечные права человека, в правду и справедливость [69, с. 83]. Одним из важнейших условий возникновения мифологического сознания можно считать живущую в человеке память о внутриутробном существовании, когда все потребности плода удовлетворялись автоматически, существование его в среде являлось вполне гармоничным; спроецированная в будущее память об этой внутриутробной гармонии со средой формирует ожидания и надежду на возвращение этой гармонии со средой во внешнем мире. Мифы как раз и представляют собой попытку «коллективного возвращения» в материнское лоно, воссоздания исходной поддерживающей и защищающей первоситуации симбиотического союза в чреве матери. Сексуальная эволюция являет собой попытку вернуться в материнское чрево, желание вернуться к изначальному водному существованию, от которого человек «отказался» в первобытные времена. Околоплодные воды представляют в предельном смысле воды океана, интросцированные в материнское чрево. По Юнгу, образы воды, моря и океана являются символами самого коллективного бессознательного, выражением архетипа Самости, предьявляющего изначальное недифференцированное внутреннее единство.

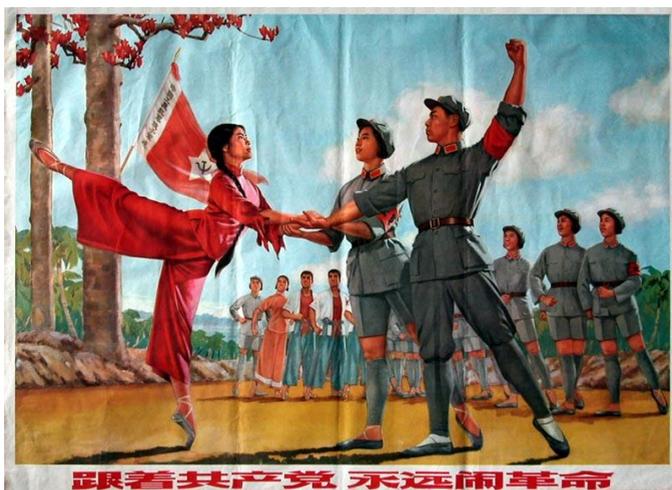


Океанические формы сознания – образы изначального Рая – в коммерческой рекламе.

Существенным конструктивным элементом утопического сознания является идеал, что обусловлено его архетипической природой. Именно ориентация на идеал, а не просто устремленность в будущее является отличительным признаком утопии. Образец совершенного общества можно искать и в далеком прошлом (миф о «Золотом Веке»), и в отдаленном пространстве. Важно то, что его нет в том времени и месте, где находится создатель утопии и те, кому он адресует свой проект. Идеал «светлого будущего» способен настолько завладеть сознанием и воображением людей, что окружающая их действительность теряет значение реальности [67, с. 73].

Известно, что любой политический лидер пытается привлечь на свою сторону народ не только путем конструирования врагов и трудностей, но и с помощью грандиозных планов и проектов, представлений о благоустроенном и счастливом обществе, в котором все сыты и здоровы, нет войн и насилия. Советское руководство с его коммунистической мечтой – классический пример такого рода. В основе коммунистической идеологии также лежит миф о «Золотом Веке» – бесклассовом обществе равенства и братства. Английский философ Б. Рассел провел ряд аналогий между марксизмом и традиционной христианской эсхатологией. Он утверждает, что К. Маркс привнес иудейскую мессианскую структуру понимания истории в социализм. По мнению Б. Рассела, материалисти-

ческая диалектика, по законам которой у Маркса развивается история, соответствует библейскому Богу, пролетариат – избранному народу, коммунистическая партия – церкви, социалистическая революция – второму пришествию, а коммунистическое благоденствие – тысячелетнему царству [50, с. 253]. Кстати сказать, и в Германии при нацистах древний эсхатологический символ «тысячелетнего царства», первоначально обозначающий цель всей истории человечества, применялся для обозначения грядущего гитлеровского рейха.



Образы идеального общества в пропаганде Китая и советской России

Таковы наиболее общие и фундаментальные архетипы коллективного бессознательного. Коммуникация с аудиторией посредством воздействия на архетипические структуры коллективного бессознательного строится как символически-мифологическая.

По мнению К.Г. Юнга, для современного миропонимания типично критическое отношение к мифологии. Преобладает тенденция рассматривать миф как вымысел, который следует разоблачить и изгнать из человеческого сознания. Такой подход подразумевает демифологизацию мифа и использование его образов в качестве опоры рационального понимания. Современное миропонимание приписывает разуму суверенную позицию, дающую ему возможность подчинять всю социальную жизнь своим правилам. К.Г. Юнг отмечает, что современное человечество, совершившее горделивый отказ от «предрассудков», насчитывает лишь с десяток поколений. В коллективном бессознательном осели праформы, которые находят свое выражение именно в мифах. Юнг убежден в том, что даже если бы все религиозно-мифологические традиции были уничтожены одним ударом, то вся мифология возродилась бы вновь уже в следующем поколении, поскольку символы религии и мифологии укоренены в психике каждого индивида, они унаследованы нами от тысяч поколений. В этом смысле реклама и миф – явления хоть и не тождественные, но существенно сближающиеся благодаря сходным технологиям. Рекламу можно с уверенностью назвать одной из форм современного мифотворчества: при создании рекламы используются мифологические технологии, благодаря которым она и приобретает функции мифа. Именно к мифу как к способу структурирования мира тяготеет современная реклама, которая имеет не только аналогичную мифу структуру, но и функционирует по его законам.

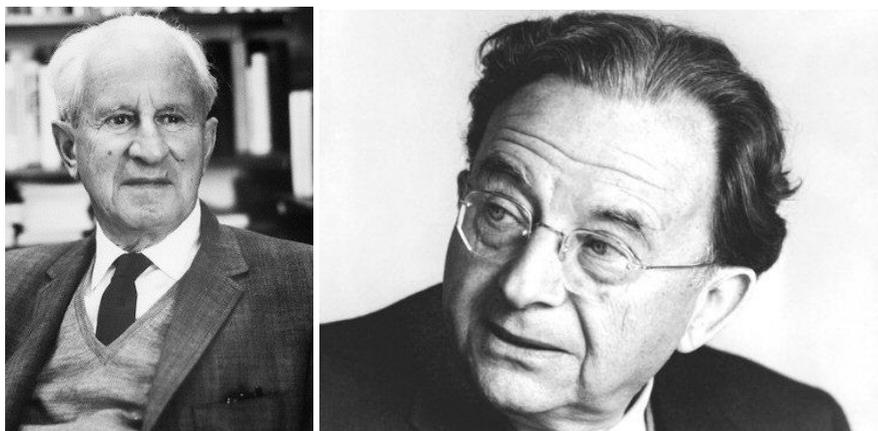
Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Как выглядит строение психики, по Г. Юнгу? Чем является коллективное бессознательное и что входит в его содержание?
2. Что такое архетип? Что такое архетипический символ?
3. Что такое «процесс индивидуации»? Какие архетипические символы его выражают?

4. Перечислите и охарактеризуйте базовые архетипы коллективного бессознательного. Приведите примеры использования этих архетипов в коммерческой, социальной и политической рекламе.
5. Почему рекламу можно сравнить с мифом?

Глава 4. Фрейдомарксистская критика рекламы и общества потребления в работах представителей Франкфуртской школы социального анализа

В основе теоретических построений франкфуртцев, наряду с идеями Гегеля, Ницше и других мыслителей, лежит психоаналитическое учение З. Фрейда о человеке и культуре. В значительной степени усвоение франкфуртцами психоаналитических идей соотносится главным образом с такими представителями данной школы, как Герберт Маркузе (1898 – 1979) и Эрих Фромм (1900 – 1980).



Герберт Маркузе и Эрих Фромм

Леворадикальный психоанализ Герберта Маркузе

Согласно Г. Маркузе, в своем отношении к действительности повседневной жизни высокая культура прошлого прежде всего создавала видимость царства свободы – отказ повиноваться. Подавить такой отказ невозможно без компенсации, которая обещает большее удовлетворение, чем сам отказ. Преодоление и унификация противоположностей, которые находят свой триумф в трансформации высокой культуры в поп-культуру, осуществляются на материальной осно-

ве растущей удовлетворенности. Именно это открывает возможность так называемой **десублимации**.

Художественное отчуждение является сублимацией, поскольку создает образы условий, непримиримых с утвердившимся принципом реальности. Эти образы, отмечает Г. Маркузе, вносимые в атмосферу кухни, офиса, магазина, используемые в коммерческих и развлекательных целях, как бы претерпевают десублимацию, то есть замещение опосредованного удовлетворения непосредственным. Эта десублимация осуществляется со стороны общества, которое теперь способно предоставить больше благ, чем прежде, потому что его интересы теперь стали внутренними побуждениями его граждан и потому что предоставляемые им удовольствия способствуют социальной сплоченности на базе довольства.

Таким образом, принцип удовольствия поглощает принцип реальности: происходит частичное освобождение от ограничений сексуальности в социально конструктивных формах. Но это предполагает существование репрессивных форм десублимации, в сравнении с которыми сублимированные побуждения содержат больше свободы и более решительный отказ скрывать социальные табу. Уменьшая эротическую и увеличивая сексуальную энергию (в соответствии с терминологией, используемой в поздних работах З. Фрейда, сексуальность является специализированным частным влечением, а Эрос – общим влечением всего организма), технологическая действительность ограничивает объем сублимации. Напряжение в психическом аппарате между объектом желания и тем, что разрешено, значительно снижается, и принцип реальности больше не требует стремительной и болезненной трансформации инстинктивных потребностей. Индивид должен приспособиться к миру, который, как кажется, уже не принуждает к отказу от глубинных потребностей. Преформирование (*pre-forming*) подготавливает организм к спонтанному принятию предложенного. В той мере, в какой свобода ведет скорее к сужению, чем к расширению и развитию инстинктивных потребностей, можно говорить об «институционализированной десублимации» [36, с. 109].

То, о чем говорит Г. Маркузе, ярко выразилось в понятии «сексуальная революция», связанной с большей степенью сексуальной свободы. Сексуальная свобода получает рыночную стоимость и, не прекращая быть инструментом труда, тело получает возможность проявлять свои сексуальные качества в мире повседневного труда и

трудовых отношениях. Это осуществляется за счет и посредством уменьшения тяжелого и грязного труда, появления дешевой, элегантной одежды, культуры красоты и физической гигиены, требований рекламной индустрии. *«Сексуальные секретарши и продащицы, красивые и мужественные молодые экспедиторы и администраторы стали товаром с высокой рыночной стоимостью»*, – пишет Г. Маркузе [36, с. 109]. Интегрированный в труд и публичные формы поведения, секс, таким образом, все больше попадает в зависимость от контролируемого удовлетворения. Благодаря техническому прогрессу и более комфортабельной жизни происходит систематическое включение либидозных компонентов в сферу производства и обмена предметов потребления. Объем социально допустимого и желательного удовлетворения значительно увеличился, но такое удовлетворение вытесняет принцип удовольствия, игнорируя его притязания, несовместимые с существующим обществом. Таким образом, удовольствие, формируемое с целью приспособления, порождает подчинение. В противоположность удовольствиям приспособительной десублимации сублимация сохраняет сознание отказа, к которому репрессивное общество принуждает индивида.

«Сверх-Я», осуществляя цензуру бессознательного и порождая совесть, подвергает цензуре и самого цензора, так как развитая совесть реагирует на подлежащее осуждению проявление не только в индивиде, но и в обществе. Утрата же совести вследствие разрешающих удовлетворение прав и свобод, предоставляемых обществом, ведет к развитию **Счастливого Сознания**, основанного на уступчивости и отказе от протеста.

Сублимация требует высокой степени автономии и понимания. В ее наиболее совершенных формах, как, например, художественное произведение, сублимация становится познавательной силой, которая, уступая репрессии, одновременно наносит ей удар. В дискурсе Счастливого Сознания мысль людей направляется таким образом, чтобы они видели в аппарате производства эффективную движущую силу мышления и действия, к которым должны присоединиться их индивидуальное мышление и поступки. В этом переносе аппарат также присваивает себе роль морального фактора, вследствие чего совесть становится балластом в мире овеществления, где царит всеобщая необходимость.

По мнению Г. Маркузе, наиболее эффективной и устойчивой формой контроля является насаждение материальных и интеллектуальных потребностей. Возможность делать что-то или нет, желать чего-то или нет становится потребностью в зависимости от того, является ли она желательной и необходимой для господствующих общественных институтов и интересов или нет. В этом смысле человеческие потребности историчны и всегда являются результатом «преформирования», то есть предварительной обработки в заданном направлении.

В связи с этим, Г. Маркузе различает истинные и ложные потребности. «Ложные» потребности навязываются индивиду особыми социальными интересами в процессе его подавления. Это потребности, закрепляющие тяжелый труд, агрессивность, нищету и несправедливость. Их результатом является эйфория в условиях несчастья, когда индивид может чувствовать удовлетворение, но оно сковывает развитие способности распознавать недуг целого и находить пути к его излечению. Большинство преобладающих потребностей – расслабляться, развлекаться, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами – принадлежат именно к этой категории ложных потребностей. Ложные потребности Г. Маркузе называет также **репрессивными потребностями**, поскольку они являются продуктами общества, господствующие интересы которого требуют репрессии.

Поскольку эти потребности историчны, то исторична и их объективность. Различные типы господства выражаются в различных исторических формах принципа реальности. Общество, в котором нормой для всех членов общества является зарабатывать себе на жизнь, требует иного способа подавления, нежели общество, в котором труд является областью одной группы. Подобным же образом репрессия будет различаться по объему и степени в зависимости от ориентации общественного производства на индивидуальное потребление или на прибыль, преобладания рыночной или плановой экономики, частной или коллективной собственности. Эти различия оказывают влияние на содержание принципа реальности, так как каждая его форма воплощается в системе социальных институтов и отношений, законов и ценностей, которые упрочивают необходимую модификацию инстинктов. Этот дополнительный контроль, проистекающий из специфических институтов господства, Г. Маркузе предложил называть

«прибавочной репрессией». Культура как таковая, согласно З. Фрейду, сущностно является репрессивной модификацией инстинктов, необходимой для закрепления существования человечества в цивилизованной форме. Прибавочная репрессия – это ограничения, налагаемые социальной властью. Если основное подавление влечений человека служит его «окультуриванию» в процессе развития индивида и предназначено для формирования человечества в цивилизованной форме, то прибавочная репрессия связана с дополнительным подавлением, обусловленным наличием специфических властных структур и институтов.

В понимании Г. Маркузе, различные типы господства над человеком и природой находят свое отражение в различных исторических формах принципа реальности, которые обуславливают соответствующую степень и объем подавление в зависимости от того, осуществляется ли оно во благо всех членов общества или направлено на поддержание привилегий особой группы или отдельного человека. Любая форма принципа реальности предполагает наличие репрессивного контроля над влечениями человека, однако специфические исторические институты вносят дополнительный контроль над ними, в результате чего возникает прибавочная репрессия. Между тем, прибавочная репрессия связана с институтами и структурами не принципа реальности вообще, а вполне определенного принципа реальности, который Г. Маркузе назвал **«принципом производительности».** Принцип производительности – господствующая историческая форма принципа реальности, характерная для общества потребления. Под его воздействием общество расслаивается в соответствии с различными видами экономической деятельности, социальный труд оказывается под контролем, люди начинают выполнять заданные им функции и тем самым отчуждаются друг от друга. Лишенный радости отчужденный труд оказывается противоположным принципу удовольствия, либидо человека переключается на выполнение одобренных обществом инструментальных задач, в результате чего его деятельность оказывается не совпадающей с внутренними способностями и желаниями.

«Этот вид благосостояния, – пишет Г. Маркузе, – продуктивная суперструктура над спрессованным несчастьем в фундаменте общества полностью подчинил себе “масс-медиа”, служащие посредником между хозяевами и теми, кто от них зависит. Его рекламные агенты формируют универсум коммуникации (в котором выра-

жает себя одномерное поведение), а его язык служит свидетельством процессов идентификации, унификации, систематического развития положительного мышления и образа действий, а также сосредоточенной атаки на трансцендентные, критические понятия. В преобладающих формах общения становится все более очевидным контраст между двухмерными, диалектическими формами мышления и технологическим поведением, или «социальной привычкой мышления» [36, с. 122-123]. В формах выражения этих привычек мышления нивелируется различие видимости и реальности, сущности и существования, причины и следствия, вещи и ее функции. Язык и речь наполняются мифо-магическими и ритуальными элементами, а дискурс утрачивает связи, отражающие этапы процесса познания и познавательной оценки. Когда знаки языка и понятия утрачивают аутентичную репрезентативную функцию, они сами становятся операциональными и функциональными. Функционализм языка является средством исключения неконформистских установок из языковой структуры и дискурса, оказывая аналогичное воздействие на лексический состав и синтаксис. «Это слово, которое приказывает и организует, которое определяет поступки, потребность в товарах и человеческие предпочтения. Для его передачи создан языковой стиль, сам синтаксис которого с его уплотненной структурой предложения не допускает никакого «пространства», никакого напряжения между частями предложения. Сама лингвистическая форма становится препятствием для развития смысла» [36, с. 124].

Операционализация понятия сводится к синонимии соответствующего набора операций и проявляется в тенденции языка рассматривать названия вещей как указывающие на способ их функционирования. Понятия утрачивают всякое содержание, кроме обозначаемого словом в его публичном и стандартизированном употреблении (клише). «Ведущую роль в предложении играет существительное, задающее авторитарную и тоталитарную тенденцию, в результате чего предложение становится декларацией, требующей только принятия и сопротивляющейся демонстрации, уточнению и отрицанию его закодированного и декларируемого значения. В центральных точках универсума публичного дискурса появляются само себя удостоверяющие, аналитические суждения, функция которых подобна магически-ритуальным формулам. Вновь и вновь вколачиваемые в сознание реципиента, они производят эффект заключения

его в круг условий, предписанных формулой» [36, с. 126]. Герметичное определение этих понятий в терминах тех сил, которые формируют соответствующий универсум дискурса, наделяет их иммунитетом против противоречия. Причем, констатирует Г. Маркузе, наиболее откровенные и кричащие противоречия превращаются в инструменты речи рекламы, которая реализует принцип логического манипулирования. Вследствие тотальной коммерциализации происходит объединение некогда антагонистических сфер жизни, которое выражается в гладком языковом сочетании частей речи, находящихся в конфликте. Действенность языка заключается не столько в том, что он продает, сколько в том, что способствует отождествлению частного и общего, Бизнеса и Силы Нации. *«Именно этому служит хорошо известная техника рекламной индустрии, используемая для “утверждения образа”, который прилипает к продукту, предмету мысли и способствует продаже как людей, так и товаров. Речь и письмо группируются вокруг “ударных строк” и “встряхователей публики” как основных носителей образа. Этим образом может быть “свобода” или “мир”, “хороший парень”, “коммунист” или “Мисс Рейнгольд”. Предполагается, что у читателя или слушателя возникнут ассоциации (а так и происходит) с определенной структурой институтов, установок, стремлений и что это вызовет определенную, специфическую реакцию»* [36, с. 130].

Суждения принимают форму суггестивных приказов, они скорее побуждают, чем констатируют. Преципирование превращается в предписывание, и, таким образом, коммуникация в целом носит гипнотический характер. В то же время она слегка окрашена ложной фамильярностью – результат непрерывного повторения – и умело манипулируемой популярной непосредственностью. Это отсутствие дистанции, положения, образовательного ценза и официальной обстановки легко подкупает реципиента, доставая его или ее в неформальной атмосфере гостиной, кухни или спальни. *«Этой фамильярности способствует играющий значительную в развитой коммуникации роль персонализированный язык: “ваш/твой” (your) конгрессмен, “ваше/твое” шоссе, “ваш/твой” любимый магазин, “ваша/твоя” газета; это делается для “вас/тебя”, мы приглашаем “вас/тебя” и т.д. В этой манере навязываемые, стандартизированные и обезличенные вещи преподносятся как будто “специально для вас/тебя”, и нет большой разницы в том, верит или нет этому адресат. Ее успех указывает на то, что это реаль-*

но способствует самоидентификации индивидов с исполняемыми ими или кем-то функциями» [36, с. 130-131].

Г. Маркузе исходит из того, что учение Фрейда включает установки, позволяющие подвергнуть сомнению вывод основателя психоанализа о неизбежном подавлении культурой природных влечений человека. З. Фрейд исходил из того, что развитие культуры и цивилизации основывается на подавлении инстинктов. Поэтому всякая культура в принципе является по своему существу репрессивной. Г. Маркузе считает, что в классическом психоанализе содержится указание на возможность существования **нерепрессивной цивилизации**. Он отметил то обстоятельство, что принцип реальности не отменяет принцип удовольствия, а модифицирует его. Поскольку принцип реальности должен каждый раз заново утверждаться в развитии человека, то это означает, по мнению Г. Маркузе, непрочность его триумфа над принципом удовольствия. Принцип удовольствия сохраняет свою значимость в вытесненном бессознательном и, стало быть, он продолжает существовать как в психике индивида, так и внутри самой цивилизации. Г. Маркузе усматривает в бессознательном опыт прошлого счастья, а также фантазии, восстающие против установленного репрессивного порядка реальности. Бессознательное хранит память о том состоянии, когда целостное удовлетворение потребностей не табуировалось сознанием. Путем психоаналитического освобождения памяти обретает свою действенность повторное познание запрещенных образов и инфантильных побуждений. Освобождение памяти человека от навязанных цивилизацией запретов сопровождается возрождением фантазии, которая восстает против репрессивного порядка. Таким образом, ориентация на прошлое оказывается такой регрессией, которая становится не чем иным, как движущей силой, предопределяющей направление прогресса и задающей ориентацию на будущее.

Г. Маркузе считал, что не всякий труд предполагает десексуализацию и не всякий труд неприятен для человека. Так, подлинно художественная деятельность является таким видом труда, который направлен на нерепрессивные цели и может доставлять удовольствие человеку. Кроме того, налагаемые культурой запреты направлены на агрессивные и разрушительные побуждения человека, и, следовательно, в определенной степени они оказывают содействие Эросу. Таким образом, данные соображения открывают перспективу развития нерепрессивной цивилизации. По мнению Г. Маркузе, сам принцип произ-

водительности ведет к качественному изменению человеческих потребностей и жизни в целом: 1) рационализация труда высвобождает энергию для достижения целей, связанных со свободной игрой человеческих способностей; 2) технологизация труда сокращает время, необходимое для производства предметов потребления, и освобождает его для удовлетворения потребностей, выходящих за пределы материальной нужды; 3) индустрия времяпрепровождения ослабляет сексуальные табу и т.п.

На смену технологической рациональности принципа производительности должна придти «либидозная рациональность». С точки зрения Г. Маркузе, речь должна идти о преобразовании либидо из сексуальности, ограниченной генитальностью, в эротизацию всего человеческого тела в целом, что откроет путь к свободной игре индивидуальных потребностей и способностей. Сексуальность будет стремиться к собственной сублимации, то есть самосублимации. Под **самосублимацией** понимается способность сексуальности создать высокоцивилизованные человеческие отношения, свободные от репрессивной организации, налагаемой на инстинкт существующей цивилизацией. Таким образом, речь идет о преобразовании сексуальности как полового инстинкта в Эрос как инстинкт жизни в предельно широком смысле этого слова. В результате подобных изменений, полагает Г. Маркузе, борьба человека за существование, характерная для предшествующих периодов развития цивилизации, окажется фундаментом эстетического опыта.

Движущие силы такого переворота Г. Маркузе усматривает в такой способности человека, в которой реализуется свобода от подавления и существуют возможности для неограниченного удовлетворения желаний. Такой способностью является фантазия. Именно фантазия, согласно З. Фрейду, оказывается едва ли не единственным прибежищем для человека, где он может выйти из-под власти принципа реальности и реализовать ту свободу, которую утратил в результате подчинения ему. Архетип Прометея рассматривается Г. Маркузе как символическое олицетворение принципа производительности, поскольку Прометей – это культурный герой тяжелого труда, знаменующий собой прогресс, достигаемый путем подавления природных влечений. В качестве архетипических фигур для нерепрессивной цивилизации Г. Маркузе предлагает образы Орфея и Нарцисса, воплощающие такие составляющие бытия, как песня, созерцания красоты,

игра, чувственность. Апеллируя к Орфею и Нарциссу как архетипам воображения, Г. Маркузе тем самым стремился подчеркнуть ценность символов принципа реальности «по ту сторону» принципа производительности. Эти архетипы-символы воплощают в себе эротическое примирение человека и природы в эстетическом измерении, в соответствии с которым порядок является красотой, а труд – игрой.

Власть принципа производительности привела к такому развитию цивилизации, где критерием уровня жизни стали телевизоры, автомобили и другие предметы потребления, погоня за которыми оправдывает необходимость прибавочной репрессии. По мысли Г. Маркузе, за пределами принципа производительности открывается такой простор для работы воображения, который становится основой для возникновения потребности в новом принципе реальности, в котором будет утрачен антагонизм между принципом удовольствия и принципом реальности.

Социальный психоанализ Эриха Фромма

Свою аналитическую социальную психологию Э. Фромм выстраивает исходя из того соображения, что, хотя Фрейд и занимался психологией личности, но то, что он сформулировал по отношению к поведению отдельно взятого человека является справедливым и по отношению к социальному поведению. *«Если проявления инстинктов и бессознательное были ключом к пониманию к психической жизни человека, то психоанализ также мог распространить свои методы на установление мотивов, лежащих в основе социального поведения. Ибо общество состоит из индивидов, которые подчиняются тем же самым психологическим законам, которые психоанализ открыл в индивиде»* [60, с. 183].

Несмотря на то, что Фрейд считал доминирующим именно биологическое и физиологическое происхождение инстинктов, он, тем не менее, особо подчеркивал, что эти инстинкты модифицируются до определенной степени окружением, социальной действительностью, выступающими в качестве подобного модифицирующего фактора. При помощи психоаналитического метода определяются психические черты, свойственные поведению какой-либо группы людей и вырабатываемые одинаковыми условиями и опытом жизни. Этот жизненный

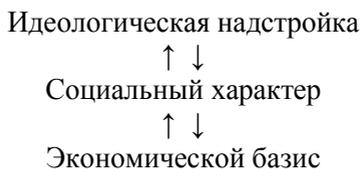
опыт не является ни персональным, ни случайным, он идентичен общественно-экономическому положению данной конкретной группы. *«Таким образом, аналитическая социальная психология стремится понять механизм проявления инстинктов группы, ее либидозное и главным образом бессознательное поведение в пределах ее социально-экономической структуры»* [60, с. 187].

Явления социальной психологии следует понимать как процессы, вовлекающие активную и пассивную адаптацию аппарата инстинктов к социально-экономической ситуации. Задача социальной психологии, по Э. Фромму, состоит в том, чтобы выявить общие, социально значимые психические установки, в частности бессознательные мотивы.

Э. Фромм сближает психоанализ З. Фрейда с историческим материализмом К. Маркса, поскольку обе теории являются материалистическими, берут начало не в «идеях», а в процессах естественного существования, и близки в своих оценках относительно функций сознания. Сознание в них понимается не столько как организующая сила в основе поведения человека, сколько как отражение других скрытых сил.

Э.Фромм создал на стыке психоанализа и марксизма самостоятельное направление аналитической социальной психологии, призванной выяснить, в какой мере и каким образом душевный аппарат человека является причиной, определяющей формирование и развитие общества. С точки зрения Э.Фромма, марксистскому пониманию общества недостает положения опосредующих звеньев между экономической основой (базисом) и осмыслением ее в формах соответствующих социальных институтов (надстройкой, идеологией в широком смысле): *«Маркс утверждал, что существует взаимозависимость между экономическим базисом общества, с одной стороны, и политическими и правовыми институтами, философией, искусством, религией и прочим – с другой. Согласно теории Маркса, первый определяет последние, “идеологическую надстройку”. Однако Энгельс полностью соглашался с тем, что ни Маркс, ни он сам – Энгельс – не показали, как экономический базис переходит в идеологическую надстройку. Полагаю, что этот пробел марксистской теории можно восполнить средствами психоанализа и что существует возможность показать механизмы, с помощью которых осуществляется связь между экономической базисной структурой и надстройкой»*

[61, с. 100]. Такой промежуточной инстанцией в концепции Э. Фромма становится **«социальный характер»** – основной элемент функционирования общества и в то же время это приводной ремень между экономической структурой общества и преобладающими в нем идеями.



Индивиды любого общества, по мнению Э. Фромма, несмотря на некоторые индивидуально-психологические различия, всегда имеют нечто общее в своих психологических свойствах и поэтому выступают как типичные представители данного общества. Характер, типичный для общества, Э. Фромм называет «социальным характером». Подобно индивидуальному характеру, «социальный характер» представляет собой специфический способ, с помощью которого энергия людей направляется в определенное русло. Отсюда следует, что если энергия большинства людей данного общества канализируется в одном и том же направлении, то они обладают одной и той же мотивацией и, более того, восприимчивы к одним и тем же идеям и идеалам.

В основе концепции «социального характера» лежат бессознательные влечения, которые под влиянием действительности трансформируются в установки, принципы, позиции человека, определяющие его «жизненные проявления» (мышление, чувства, поступки, поведение). Психические импульсы, сублимируясь, создают черты характера и их динамические функции в качестве уже производительных сил общества. В свою очередь, общественная обусловленность характера осуществляется через семью, в которой формируется психика индивида в соответствии с «заказом», «заданием» общества, обеспечивающих адаптацию либидинозных структур. Но поскольку общество само обладает сублимированными чертами характера, присущего его членам, постольку именно социальный характер является важнейшей и итоговой «производительной силой», вызывающей изменения как в способе производства, так и в области сознания и мышления. С точки зрения приспособленности социального характера к объективным задачам, которые индивид должен выполнять в данном

обществе, психологическая энергия людей превращается в необходимую для функционирования общества производительную силу. В целом социальный характер интериоризирует внешнюю необходимость и фактически мобилизует человеческую энергию на выполнение задач данной социально экономической системы.

Каждое общество обладает определенной структурой и действует определенным образом в соответствии с необходимостью, диктуемой рядом объективных условий. Эти условия включают в себя как способ производства, который, в свою очередь, зависит от сырья, промышленного оборудования, климата, народонаселения, так и политические и географические факторы, культурные традиции и внешние влияния, которым подвергается общество. Не существует общества вообще, есть лишь специфические социальные структуры, действующие различными путями. Хотя эти социальные структуры изменяются в ходе исторического развития, они относительно стабильны в каждый данный исторический период. Члены общества, различных классов и социальных групп вынуждены вести себя так, чтобы иметь возможность функционировать в соответствии с требованиями социальной системы. Роль социального характера заключается в том, чтобы направлять и формировать человеческую энергию внутри данного общества для его нормального и бесперебойного функционирования.

Поскольку поведение индивида, согласно Э. Фромму, должно находиться в соответствии с требованиями общества, постольку главная функция социального характера заключается в том, чтобы направить активность членов общества по такому руслу, когда их поведение не является результатом сознательно обдуманного решения – следовать или не следовать социальному эталону, а является следствием желания действовать так, как они должны действовать, получая в то же время удовлетворение от того, что их поведение соответствует требованиям общества. Другими словами, социальный характер как бы призван канализировать человеческую энергию данного общества для целей его непрерывного функционирования.

Например, индустриальному обществу не удалось бы достичь своих целей, если бы каждый индивид должен был каждый день настраивать себя на то, что он хочет трудиться, приходить вовремя на работу и т.д. Социальная необходимость в труде, в пунктуальности и аккуратности должна была превратиться во внутреннее побуждение.

Таким образом, общество вынуждено было создать такой социальный характер, которому внутренне были бы присущи эти стремления.

Если потребность в аккуратности и пунктуальности – это черты, необходимые для функционирования любой индустриальной системы, то существуют потребности, отличающие капитализм 19-го века от современного капитализма. Капитализм 19-го века в основном все еще занимался накоплением капитала, а стало быть, нуждался в бережливости. Он вынужден был укреплять дисциплину и стабильность, опираясь на принцип авторитарности в семье, в религии, в промышленности, в церкви и в государстве. Социальным характером для среднего класса в 19-м веке был такой, который предполагал воздержание вместо потребления, бережливость, уважение к авторитету. Современный социальный характер совершенно иной, поскольку нынешняя экономика покоится не на ограничении потребления, а на его полном развертывании. Современная экономика столкнулась бы с серьезными трудностями, если бы рабочие и представители средних классов большую часть своих доходов направляли на сбережение, а не на потребление: *«Потребительство не только превратилось в возжеленную цель жизни для большинства людей, но стало считаться добродетелью. Сегодняшний потребитель, покупающий в рассрочку, показался бы своему деду безответственным и аморальным расточителем; дед же показался бы своему внуку ужасным скрягой»* [61, с. 113].

Социальный характер, вынуждающий людей действовать и думать так, как они должны действовать и думать в интересах правильно функционирующего общества, – это лишь одна линия связи социальной структуры с идеями. Другой вид связи заключается в том, что каждое общество определяет, какие мысли и чувства следует допустить до уровня осознания, а какие – оставить бессознательными.

Обеспечивается это действием социально обусловленных «фильтров» (язык, логика, социальные табу), препятствующих осознанию членами общества мыслей и чувств, содержание которых несовместимо с его требованиями. То есть понятие социального характера тесно связано с понятием **«социальное бессознательное»**. Под социальным бессознательным Э. Фромм понимает вытесненные сферы, свойственные большинству членов данного общества. Содержанием этих обычно вытесненных элементов является то, что данное общество не может позволить своим членам довести до уровня осо-

знания, если оно собирается и дальше функционировать на основе собственных противоречий [63, с. 371].

Для того, чтобы переживание дошло до уровня осознания, его надо осмыслить в категориях, организующих сознательное мышление. Так, например, в доиндустриальном обществе люди могут не осмысливать некоторые явления в терминах рыночной стоимости, тогда как в индустриальной системе они это делают. То есть переживание может дойти до осознания только при условии, что его можно постичь, соотнести и упорядочить в рамках концептуальной системы с помощью ее категорий. Эта система сама по себе является результатом общественного развития. Благодаря особенностям практической жизни, а также благодаря специфике отношений, чувств и восприятий каждое общество развивает систему категорий, детерминирующую формы осознания. Эта система работает как социально обусловленный фильтр: переживание не может стать осознанным, пока не пройдет сквозь этот фильтр [63, с. 382]. Например, существует масса эмоциональных переживаний, для выражения которых в данном языке нет подходящих слов, зато в другом – обилие слов, выражающих те же чувства. Если в языке нет специальных слов для выражения различных эмоциональных переживаний, то практически невозможно довести чье-либо переживание до ясного осознания. Языки различаются не только словарным составом, употребляемым для обозначения различных переживаний, но также и синтаксисом, грамматикой, корневыми значениями слов. Язык как целое выражает отношение к жизни и является в некотором смысле застывшим выражением чувственной жизни.

Другой аспект фильтра, делающий возможным осознание, представлен логикой, направляющей мышление. В то время как язык и логика – это части социального фильтра, затрудняющие или даже исключают возможность проникновения переживания в сознание, третья – наиболее важная, по Э. Фромму, – часть социального фильтра представлена тем, что не позволяет определенным чувствам достичь сознания и имеет тенденцию выталкивать их из этой области, если они ее достигли. Это делается с помощью социальных табу, которые объявляют некоторые идеи и чувства непристойными, запретными, опасными и которые пресекают достижение ими уровня сознания. В качестве примера Э. Фромм предлагает обратиться к жизни первобытного воинственного племени, члены которого живут убий-

ством и грабежом людей из другого племени. Допустим, пишет, Э.Фромм, нашелся бы человек, испытывающий отвращение к убийству и грабежу. Но в высшей степени маловероятно, что он осознает это чувство, поскольку оно было бы несовместимо с жизнью всего племени; осознать это чувство означало бы опасность подвергнуться полной изоляции и остракизму. Другой пример: допустим, современный «человек организации» чувствует, что его жизнь лишена смысла, что ему опротивело все то, чем он занимается, что ему не хватает свободы делать и думать так, как он считает нужным, что он гонится за призраком счастья, который никогда не осуществится. Но если бы он осознал подобные чувства, это сильно помешало бы ему в выполнении им надлежащих социальных функций. Поэтому такое осознание создало бы реальную угрозу для общества в том виде, в котором оно организовано. И в результате это чувство вытесняется.

Вытеснение осознания фактов дополняется многочисленными вымыслами (идеологемами), которые призваны заполнить провалы для того, чтобы возникла связная картина действительности. Родители, школа, СМИ, реклама с самого детства обрушивают на людей различные идеологические положения, которые настолько завладевают их умами, как если бы они были результатом их собственного мышления и наблюдения.

В современном обществе господствует «рыночный» тип социального характера, пришедший на смену «накопительскому» типу личности, направленному на обладание. «Рыночный» характер нацелен на идеалы оптимального функционирования, реализации собственной «меновая» стоимости. Для людей данного типа существенную роль играет не полезная ценность товаров и услуг, а их стоимость. Они стремятся выглядеть бодрыми, энергичными, надежными, поскольку хотят продать себя как можно дороже на рынке труда, знакомства и любви. Их семейное положение и принадлежность к тому или иному кругу людей являются своего рода привлекательной упаковкой, повышающей их цену. На рынке всеобщего предложения они хотят пользоваться повышенным спросом. Всем своим видом, включая выражение лица, жесты, одежду, прическу, люди рыночного типа демонстрируют свою успешность. Они черпают чувство идентичности не столько в собственных силах, сколько в мнениях других о них. Подлинное чувство идентичности замещается престижем, успехом, известностью, оцениваемых со стороны других людей. Отношение к

последним подводится под общий знаменатель, сводящийся к их оценке как некой вещи. Мышление людей рыночного типа берет на себя функцию быстрого схватывания ситуации с целью успешного манипулирования ею [31, с. 104].

Согласно Э. Фромму, индустриальная эпоха в духовном отношении основывалась на «религии прогресса», содержанием которой было триединство безграничного производства, абсолютной свободы и бесконечного счастья. Счастье здесь определяется формулой, согласно которой высшей целью жизни является счастье, что предполагает удовлетворение всех субъективных желаний и потребностей. Это, по Э. Фромму, «радикальный гедонизм». Впервые в истории удовлетворение потребностей в получении наслаждений перестало быть привилегией меньшинства, а стало достоянием минимум половины населения индустриальных стран. Радикальный гедонизм также предполагает эгоизм, себялюбие и жадность, которые являются сущностными чертами социального характера. Новый тип социального характера основан на принципе немедленного выполнения каждого желания и отсутствия преград на пути удовлетворения любого из них. Наиболее наглядной иллюстрацией этого принципа является система покупки в кредит: если раньше люди приобретали то, что им нужно, накопив предварительно деньги на покупку, то теперь люди покупают то, что им нужно или не нужно, в кредит, а задача рекламы заключается главным образом в том, чтобы соблазнить на покупку и разжечь интерес к вещам.

Принцип безотлагательного удовлетворения желаний стал определяющим коллективное поведение после окончания первой мировой войны. Как считает Э. Фромм, превратно истолкованный фрейдизм начал работать как система соответствующих оправданий: идея состояла в том, что неврозы проистекают из вытесненных влечений, что препятствия на пути к их осуществлению травмируют психику, и, соответственно, чем меньше в людях вытесненного, тем они здоровее. *«Получение удовольствия состоит главным образом в удовлетворении от потребности и “поглощения”. Предметы потребления, достопримечательности, продукты питания, напитки, сигареты, люди, лекции, книги, фильмы – все потребляется, все “заглатывается”. Мир – это один огромный объект наших желаний, большое яблоко, большая грудь; а мы – грудные дети, находящиеся в вечном ожида-*

нии, исполненные надежды – и неизменно разочаровывающиеся» [62, с. 714].

Поскольку личное обладание становится самоцелью, постольку чем больше человек имеет, тем больше он существует. *«Я чувствую неприязнь и враждебность ко всем остальным людям – к моим заказчикам, которых я обманываю, к моим конкурентам, которых я выживаю, к моим рабочим, которых я эксплуатирую. Я никогда не бываю и не могу быть довольным, ибо моим желаниям нет конца; я вынужден завидовать тем, кто богаче меня, и бояться тех, кто беднее меня. Но все эти чувства я должен вытеснять, чтобы казаться (другим и самому себе) веселым, рациональным, честным и дружелюбным человеком, каким пытается выглядеть любой из нас»* [59, с. 16].

Капитализм постепенно осуществил радикальную перемену, связанную с тем, что экономический аспект поведения был вынесен за рамки этических и других ценностных систем. Хозяйственный механизм стал рассматриваться как автономная область, которая не зависит от человеческих потребностей и воли, как система, которая живет сама собой и по своим собственным законам. И развитие экономики стало определяться не вопросом «что лучше для человека?», а вопросом «что лучше для системы?». Острота этого конфликта завуалировалась идеологией, согласно которой, все, что способствует росту системы (или отдельной корпорации), служит также благу отдельного человека. Эта концепция подкреплялась также дополнительной конструкцией, которая гласила, что все человеческие качества, которые требует от личности система (эгоизм, страсть к накоплению и пр.), присущи человеку от рождения, являются природными инстинктами. «Обладание» представляется, пишет Э. Фромм, естественной функцией нашей жизни: чтобы жить, надо иметь какие-то вещи; чтобы ими пользоваться, надо их сначала приобрести. Таким образом, создается впечатление, что сама суть и смысл бытия состоит в том, чтобы обладать чем-то. То есть кто ничего не имеет, тот ничего собой не представляет, тот и не существует. Обладание становится мерой полноты бытия (иметь = быть; быть = иметь). Различение этих категорий, отмечает Э. Фромм, стоит в одном ряду с различием между любовью к жизни (Эросом) и любовью к смерти (Танатоса). Современные потребители могут определять себя с помощью формулы: «я есть то, чем я обладаю и что я потребляю». Потребитель – это вечный младенец,

требующий соски. Идеология потребительства состоит в стремлении поглотить весь мир. Потребление – это одна из форм обладания, присущая индустриальному обществу, отличающемуся «перепроизводством». Потреблению присущи противоречивые свойства: с одной стороны, оно ослабляет ощущение тревоги и беспокойства, поскольку то, что стало моим, не может быть у меня отобрано; но, с другой стороны, это вынуждает меня приобретать все больше и больше, так как всякое приобретение вскоре перестает приносить удовлетворение.

По мнению Э. Фромма, реклама все новых и новых промышленных товаров является инструментом «оболванивания» людей, способствуя формированию спроса через систему предложения, ловко манипулируя покупательскими страстями [59, с. 270]. Более того, промышленность влияет на вкусы граждан еще и тем, что просто не выпускает тех товаров, которые доступны и выгодны населению, но дают меньше прибыли предприятиям и их хозяевам. *«И хотя каждый из участников рынка продвигает свой товар, реклама в целом способствует росту потребительского спроса. Усовершенствуя рекламу, различные фирмы, по сути дела, помогают друг другу, так как все вместе разжигают ажиотаж покупателя, которому остается только выбрать между несколькими конкурирующими марками товара, но вовсе не приходит в голову усомниться, нужен ли ему в принципе этот товар»* [59, с. 271]. Таким образом, суггестивное воздействие рекламы на потребителя связано с формированием ложных потребностей, удовлетворение которых имеет своим результатом извлечение прибыли частными корпорациями. Субсенсорные методы «промывания мозгов», используемые в коммерческой и политической рекламе, заставляют людей покупать вещи, которые им в действительности не нужны, и выбирать тех политических представителей, которых они бы никогда не избрали, находясь в здравом уме. *«Применение в политической пропаганде и рекламе гипнотических методов может оказать очень вредное влияние на психику, особенно ясность и критичность мышления, а также на эмоциональную независимость. Я абсолютно уверен, что с помощью специальных исследований можно аргументировано доказать, что ущерб от употреблений наркотиков несравнимо меньше, чем тот вред, который наносят здоровью СМИ с их многообразными методиками (от суггестивных до полугипнотических), которые направлены на оболванивание людей. Достаточно вспомнить идиотскую рекламу, которой наштапированы*

все телевизионные фильмы, ток-шоу и другие передачи. А что творит наружная реклама на гигантских щитах и растяжках в период предвыборных кампаний! А сколько бумаги тратится на плакаты и листовки, пропагандирующие всякую чушь: бесконечные распродажи, специальные услуги массажных кабинетов, магические сеансы, телефоны доверия и т.д., и т.п.! Такое наступление на разум преследует человека повсюду, не давая ему передышки ни днем, ни ночью, погружая его в атмосферу полузабытья и утраты чувства реальности» [59, с. 284-285]. Сообщения, которые получает простой потребитель, отмечает Э. Фромм, – это «ширпотреб», самый поверхностный слой знаний, который не позволяет проникнуть в глубь явлений и понять подлинные причины тех или иных событий. И до тех пор, пока информирование населения остается прибыльным бизнесом, никто не сможет помешать СМИ выдавать то, что хорошо раскупается, лишь бы это не ущемляло рекламодателей [59, с. 296].

Отсутствие сдерживания желаний, считает Э. Фромм, – ведет к тому же результату, что и отсутствие явной власти авторитета, – к параличу и, в конечном счете, разрушению «Я». Если индивид не откладывает на потом свои желания, у него нет ни конфликтов, ни сомнений, ни необходимости принимать решения. *«Ему не надо осознавать самого себя, потому что он постоянно занят поглощением удовольствий. Для него “Я” – это система желаний и их удовлетворения; он должен трудиться, чтобы осуществлять свои желания, а эти самые желания все время подогреваются и направляются экономическим механизмом» [63, с. 714].* То, что люди чувствуют себя «счастливыми», свободными от сомнений и конфликтов, обеспечивает их управляемость без использования насилия, заключает Э. Фромм.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем разница между репрессивной и нерепрессивной десублимацией, по Г. Маркузе?
2. Что такое «ложные потребности» и что является их источником?
3. Что такое «прибавочная репрессия» и «принцип производительности»?
4. Каким образом реклама насаждает «ложные потребности»?

5. Что позволяет Э. Фромму синтезировать в рамках собственной теории взгляды К. Маркса и З. Фрейда?
6. Что такое «социальное бессознательное» и какая роль отводится социально-обусловленным фильтрам в его образовании и содержательном наполнении?
7. Что такое «социальный характер»? Какое место и роль он занимает в жизни общества?
8. В чем выражается «рыночный» тип социального характера?
9. Чем является реклама в обществе потребления, по Э. Фромму?

Глава 5. Реклама в аспекте структурного психоанализа Жака Лакана

Жак Лакан (1901 – 1981) – французский психоаналитик, основатель структурного психоанализа. Известен своими семинарами по изучению трудов основателя психоанализа, которые проводились с 1950-х гг. и которые посещали многие французские интеллектуалы. Семинары проходили под лозунгом «Назад к Фрейду» и были посвящены лакановскому прочтению оригинальных текстов Зигмунда Фрейда.

В настоящее время популяризатором лакановского учения является известный словенский философ, глава люблянской школы теоретического психоанализа Славой Жижек.



Жак Лакан и Славой Жижек

Основные положения концепции

Общий пафос структурного психоанализа сформулирован Ж. Лаканом как «возврат к Фрейду», смысл которого предполагает «возврат к смыслу Фрейда». На деле это «следование букве фрейдизма» выразилось в принципиальной переработке классического психоанализа на структурно-семиотических основаниях, поскольку, согласно З. Фрейду, психоаналитический метод есть не что иное, как «лечение разговором» (talking cure): психоневрозы возникают и разрешаются в языке, а психоаналитический опыт целиком располагается в области

языковой дискурсивности. Однако последующие психоаналитические школы и направления существенно отклонились от намеченного З. Фрейдом языкового направления и пошли по пути биологизации, натурализации и даже мистификации бессознательного (В. Райх, Э. Фромм, К.Г. Юнг и др.).

Согласно Ж. Лакану, структура воображаемого порядка является центральной структурой человеческого опыта. Это положение наиболее обстоятельно раскрывается Лаканом в его теоретической конструкции под названием «стадия зеркала». Речь здесь идет о взглядах на развитие ребенка, связанное с особенностью человеческого поведения, выявленной данными сравнительной психологии. Эта особенность состоит в том, что с 6-8-месячного возраста ребенок начинает узнавать свое отражение в зеркале в качестве своего собственного, о чем свидетельствует его мимика озарения (*Aha-Erlebnis*). Это первичное видение себя, где человек в отражении осознает себя внешним, иным, объективированным способом. В рамках этого расщепления закладывается человеческое измерение, структурирующее его фантасматическую жизнь.

По Ж. Лакану, стадия зеркала не является лишь моментом развития ребенка – она вскрывает некоторые отношения субъекта к своему образу или прообразу собственного Я. Это связано с тем, что целостную форму своего тела субъект может схватить лишь в качестве образа, то есть с внешней стороны, как другого. Он полагается на зеркальное расположение, воспринимая образ своего собственного тела со всеми его индивидуальными особенностями и соотносительностью с окружением, в котором он находится. В этом отношении функция стадии зеркала оказывается частным случаем функции образа, заключающейся в установлении соответствующих связей между человеком и окружающим его миром [31, с. 437].

В свете предложенной Ж. Лаканом концепции стадии зеркала проясняется его идея, связанная с постулированием роли Другого и выдвиганием тезиса о том, что желание субъекта является желанием Другого. Ведь именно на стадии зеркала ребенок усваивает себе образ формы другого, являющейся не чем иным, как зеркальным отражением самого себя.

Чтобы воображаемое могло включать реальное и одновременно оформлять его или реальное включало и одновременно определяло положение воображаемого, необходимо, чтобы глаз занимал опреде-

ленную позицию. Иными словами, в отношении между реальным и воображаемым все зависит от положения, которое определяется его местом в мире символического, то есть в мире языка. У Ж. Лакана символическое отождествляется с языком. Именно язык присоединяется к первым опытам человека, и сама жизненная необходимость делает человеческую среду символической (язык как символическое зеркало). Посредством символического происходит конструирование человеческого существа как такового. Язык понимается как некая решетка, сеть, наложенная на реальность, на всю совокупность вещей. Она вписывает в плоскость реального иной план, который является символическим. И приблизиться к реальному можно только посредством символического.

Исходя из такого представления, Ж. Лакан формулирует свою структуру психического аппарата, представленную тремя регистрами, которые суть «реальное», «воображаемое» и «символическое». В понимании Ж. Лакана «реальное» связано с непосредственными жизненными функциями субъекта, «воображаемое» — с психическими представлениями, соотнесенными с его жизненными функциями, а «символическое» — с теми представлениями, которые опосредованы языком и преобразованы этим опосредованием.

Представление о «реальном» у Ж. Лакана связано с характеристикой психического становления индивида, обусловленного фактом первичной неотчлененности «я» ребенка от окружающего мира: «мир» для ребенка в первую очередь отождествляется с телом Матери и персонифицируется в нем, а потому выделение из этого мира (отделение от материнского тела), образование субъективного «я», противопоставляемого объективируемому «не-я», оказывается своего рода нарушением исходного равновесия и, тем самым, источником психической «драмы» (трамвы) индивида, который, ощущая свою отторгнутость от мира, стремится вновь слиться с ним (как бы вернуться в защищенное материнское лоно). Таким образом, первичной движущей силой человеческой психики оказывается «нехватка», «зазор», который индивид стремится заполнить, «сшить». Это стремление Ж. Лакан обозначил термином «потребность». Сфера недифференцированной «потребности», настоятельно нуждающейся в удовлетворении, но никогда не могущей быть удовлетворенной до конца, и есть «реальное». «Реальное» властно заявляет о себе в каждый миг существования индивида (в этом смысле оно всегда «здесь» и «сейчас»), но вместе с тем

находится по ту сторону всякой рациональности и потому не может быть схвачено ни в процессе психоаналитического сеанса, ни в процессе субъективной саморефлексии.

Процесс же формирования «воображаемого» оказывается оборотной стороной процесса разрыва индивида с внешним миром, с телом Матери. Важнейшая функция «воображаемого» – психическая защита индивида: «воображаемое» подчиняется не «принципу реальности», а логике иллюзии: оно создает такой образ «Я», который устраивает индивида и играет экранирующую роль как по отношению к объективной действительности, так и по отношению к тем образам этого индивида, которые существуют в сознании его партнеров по коммуникации, то есть «других». В этом смысле «воображаемое» есть область «незнания», заблуждения человека относительно самого себя.

«Символическое», по Лакану, это совокупность социальных установлений, представлений, норм, предписаний, запретов и т. п., которую ребенок застает готовой при своем рождении и усваивает по большей части совершенно бессознательно. «Символическое», будучи «порядком культуры», выполняющим регуляторную функцию, как раз и персонифицируется в фигуре «Другого» или «Отца», поскольку именно через Отца ребенок впервые приобретает навыки культурного существования, то есть усваивает социальный Закон. «Символическое» – это область сверхличных, всеобщих, социокультурных смыслов, задаваемых индивиду обществом; это, следовательно, область бессознательного. С этим связан радикальный пересмотр Лаканом классического понятия субъекта. Если в рамках картезианской традиции субъект рассматривался как некая субстанциальная целостность, как суверенный носитель сознания и самосознания (*Cogito ergo sum*) и как ценностная точка отсчета в культуре, то, по Лакану, напротив, субъект предстает как функция культуры, как точка пересечения различных символических структур и как точка приложения сил бессознательного: не культура является атрибутом индивида, а индивид оказывается «атрибутом» культуры, говорящей «при помощи» субъекта; сам же по себе «субъект» есть «ничто», некая «пустота», заполняемая содержанием символических матриц. Отсюда – постоянное взаимодействие между субъектом как носителем культурных норм и Я как носителем «желания», то есть между «символическим» и «воображаемым». «Символическое» стремится полностью подчинить себе индивида, тогда как задача Я состоит в том, чтобы, используя топосы

культуры, создать с их помощью собственный нарциссический образ, то есть, подставив Я на место субъекта, создать себе культурное алиби. Тем самым уточняется понятие бессознательного: бессознательное, по Лакану, это «речь Другого», но это такая речь, которая постоянно редактируется «воображаемым». При этом бессознательное рассматривается Лаканом в качестве своеобразного языка, ибо символическое организовано по тем же законам, что и естественные языки (тезис о том, что «бессознательное структурировано как язык»): в нем можно выделить уровни означающих и означаемых, язык и речь, парадигмы и синтагмы, законы метафорического переноса и метонимического смещения и т. п.

Соответственно, субъект может быть рассмотрен с точки зрения этих трех инстанций:

- 1) на уровне реального субъект является субъектом потребности;
- 2) на уровне воображаемого – субъектом желания;
- 3) на уровне символического – субъектом словесно выраженного требования.

Лакановское различие между потребностью, запросом и желанием описывает то, как обычный повседневный объект, призванный удовлетворять какие-то наши потребности, проходит некий путь мутации, будучи вовлечен в диалектику запроса, и кончает тем, что производит желание. Когда мы запрашиваем у кого-то этот объект, его «потребительная стоимость» (то есть способность удовлетворять какую-то нашу потребность) становится формой выражения его «меновой стоимости», интегрируя всю сеть интерсубъективных отношений. Если другой исполнил наше желание, он тем самым засвидетельствовал свое определенное отношение к нам. Таким образом, конечная цель нашего запроса объекта заключается не в удовлетворении связанной с ним потребности, но в подтверждении определенного отношения другого к нам. Когда, например, мать кормит ребенка грудью, ее молоко становится символом ее любви.

Как известно, будучи молодым ученым, Ж. Лакан был активным посетителем семинаров А. Кожева по философии Г.Гегеля и в существенной степени выстраивал свою концепцию под влиянием этих семинаров. Поэтому представляется целесообразным вкратце остановиться на философии Гегеля в интерпретации Кожева, чтобы уяснить основные идеи, которые Лакан положил в основание своей концепции.

Согласно А. Кожеву, в философии Гегеля исторический процесс понимается на основе «борьбы за признание». Хотя и нет необходимости отбрасывать экономический взгляд на историю, «признание» позволяет нам восстановить полностью нематериалистическую диалектику истории, которая куда богаче в понимании побудительных мотивов людей, нежели ее марксистская версия, или чем социологическая традиция, восходящая к Марксу.

Человек, по Гегелю, имеет некоторые общие с животными желания, такие как потребность в еде, сне, крове, и прежде всего – сохранении собственной жизни. В этих пределах он является частью естественного, или физического мира. Но «человек» Гегеля радикально отличается от животного тем, что он желает желаний других людей – то есть он хочет, чтобы его признавали. По Гегелю, человек не мог обрести самосознание, то есть осознать себя как отдельное человеческое существо без признания со стороны других человеческих существ. Иными словами, его собственное ощущение самоценности и идентичности тесно связано с оценкой, которую присваивают ему другие. Как объясняет Кожев, лишь человек может желать предмет полностью бесполезный с биологической точки зрения (например, медаль или вражеское знамя); и желает он эти предметы не ради них самих, а потому, что они желанны другим людям.

Но «человек» Гегеля отличается от животного и в другом, более фундаментальном смысле: он хочет не только, чтобы другие его признали, он хочет, чтобы его признали человеком, под сущностью которого подразумевается способность человека рисковать своей жизнью. Столкновение человека с другими людьми ведет к беспощадной борьбе, в которой один участник старается, рискуя собственной жизнью, заставить другого «признать» его. Социальность человека ведет его не к мирному гражданскому обществу, а борьбе за престиж. Конец этой битвы результируется в отношениях господина и раба, когда один из участников решает принять рабскую жизнь, чтобы не рисковать насильственной смертью. После этого господин удовлетворен, поскольку рискнул жизнью и получил за это признание от другого человеческого существа.

Гегель не отрицает, что у человека есть животная сторона или конечная и детерминированная природа: он должен есть и спать. Но он также демонстративно способен на действия, полностью противоречащие его природным инстинктам, и противоречащим не ради удо-

влетворения каких-то высших или более сильных инстинктов, но – в некотором смысле – ради самого такого противоречия. Вот почему воля рискнуть жизнью в битве всего лишь ради престижа играет такую роль в гегелевском подходе к истории. Ибо, рискуя жизнью, человек доказывает самому сильному и основному инстинкту – инстинкту самосохранения. Как формулирует Кожев, человеческое желание человека должно возобладать над его животным желанием самосохранения. Именно это желание, как критически замечает Ж. Лакан, в свое время З. Фрейд неудачно назвал «инстинктом смерти», приписав организму стремление к саморазрушению и возврату в исходное неорганическое состояние.

Хотя большая часть человеческой деятельности направлена на удовлетворение естественных потребностей, значительное время уделяется также преследованию целей более эфемерных. Люди стремятся не только к материальному комфорту, но и к уважению или признанию, и они считают себя достойными уважения, поскольку обладают определенной ценностью или достоинством. В этой связи Ж. Лакан предложил разграничить собственно «потребности», отсылающие нас к материальным способам удовлетворения природных инстинктов, и «желания», которые имеют отношение к человеческому способу существования, основанного на признании со стороны Другого.

Таким образом, по Ж. Лакану, мое желание – это всегда желание Другого. Данный тезис необходимо понимать трояким образом. Во-первых, я желаю Другого, я желаю им обладать, иметь его в своем распоряжении как объект. Во-вторых, я желаю желание Другого, то есть я желаю быть объектом желания со стороны Другого (быть любимым, ценимым, уважаемым, почитаемым, восхваляемым, то есть признаваемым в каких угодно формах, пусть даже в формах ненависти). В-третьих, в мире человеческого существования объектом моего желания может стать только то, что уже является объектом желания других (Другого). Таким образом, желание Другого становится моим собственным желанием, я желаю то, что желает Другой. Если мы возьмем современное потребительское общество с его вездесущим дискурсом рекламы, то можем сказать, что мое желание как «потребителя» тех или иных вещей уже опосредовано желанием Другого – того символического строя, который производит и предлагает мне эти вещи посредством рекламы, и которые является объектами желания со стороны других людей.

Рассмотрение рекламы в контексте структурно-психоаналитической теории дает возможность избежать крайностей биологизма и психологизма – двух превалирующих направлений в теории рекламной мотивации. Биологизм отсылает нас к теории инстинктов, рефлексов, а психологизм – к теории социально-психологической мотивации. Однако и биологизм, и психологизм по своим конечным результатам совпадают, поскольку являются способами натурализации человеческого желания. В итоге они становятся фактически неразличимыми. Например, в известной иерархии мотивов А. Маслоу физиологические инстинкты и социально-психологические мотивы представлены одной пирамидальной системой.



Шуточное сопоставление пирамид потребностей по А. Маслоу и Дж. Леннону. Под правой пирамидой могло бы с полным правом стоять имя Ж. Лакана, поскольку любовь имеет отношение к признанию со стороны Другого, и это единственная движущая сила в мире человеческого существования.

Оба направления исходят из некоей предустановленной гармонии между потребностями индивида и теми объектами, которые способны эти потребности удовлетворить. Суть мотивационной теории состоит в том, что реклама рассматривается как такой призыв, который отвечает желаниям потребителя, а потому должен встретить у него адекватный положительный отклик. Это, по сути, бихевиоризм, с точки зрения которого потребитель принципиально ничем не отли-

чается от «собаки Павлова». При этом это такая странная «собака Павлова», которая не знает, чего она хочет (в отличие от настоящей собаки), и принимает пищу не тогда, когда голодна, а когда просто реагирует на внешний раздражитель (звонок, загорающуюся лампочку и пр.).

Итак, вся технология с точки зрения классического рекламного воздействия выглядит довольно просто: «специалист» открывает мотивы человеческих действий и создает свою рекламу в соответствии с ними, получая соответствующий результат. Но, как выясняется, простота здесь мнимая – неясным остается главное: что же такое все-таки мотив?

Поначалу этот вопрос не очень волновал исследователей мотивов в сфере рекламы. Мотив в самом общем смысле отвечает на вопрос, что хочет человек. Со временем появлялись все новые исследования, и в них указывались все новые мотивы. Не было согласия ни относительно числа этих мотивов, ни относительно того, что это такое. Если психоаналитики, привлеченные к исследованиям рекламы, исходили из того, что людьми управляют, в основном, две силы – стремление к наслаждению и агрессия, то, скажем, американский психолог Г. Холлингворт собрал двадцать девять мотивов, которыми, по его мнению, весь их запас у человека исчерпывается. Он называл среди них опрятность и чистоту, заботу о здоровье, стремление нравиться и многое другое. Появились авторы, приводившие многие десятки различных мотивов. Возник естественный вопрос: на что же ориентироваться во всем этом многообразии производителю рекламы, задачей которого было создать достаточно простой, ясный и убедительный призыв. В общем, под эту категорию стало попадать буквально все что угодно, в итоге сейчас мы имеем дело с классификациями мотивов, напоминающих известную классификацию животных из китайской энциклопедии в рассказе Х. Л. Борхеса «Аналитический язык Джона Уилкинса». Достаточно взять любой учебник «Поведение потребителей», чтобы убедиться в этом самостоятельно.

С точки зрения психоанализа, недифференцированная потребность конкретизируется в форме желания, управляемого принципом удовольствия/неудовольствия и ориентированного на эмпирические объекты. При этом диалектика желания такова, что его удовлетворение (например, утоление жажды) приводит к исчезновению самого желания, то есть первичного жизненного импульса; такое удовлетво-

рение равносильно смерти, поэтому для поддержания жизни необходимо возникновение все новых и новых объектов желания.

В этой связи возникает только один вопрос: чего-таки все же человек хочет? З. Фрейд в свое время задавал сакраментальный вопрос «Чего хочет Женщина?», а теперь можно смело переформулировать этот вопрос и задать его как «Чего хочет Потребитель?». Если мы попытаемся ответить конкретно, что ему надо вот «это», то возникнет бесконечный регресс потребностей, поскольку всякое вот «это» ограничено другим вот «это» и отсылает к нему, и так далее до бесконечности. *«Потребности являются наиболее упорным неизвестным среди всех неизвестных, которыми занимается экономическая наука»* [5, с. 96].

Выход из этого мотивационного тупика психофизиологии может дать именно структурный психоанализ, с позиций которого функционирование рекламного императива не имеет отношения ни к биологии с ее представлением о врожденных инстинктах, ни к психологии с ее бесконечными социально-психологическими мотивациями. Необходимо понять, что *реклама имеет отношение к символическому порядку, к строю языка, поскольку реклама – это дискурс Другого.*

Современное общество массового потребления основано на либерально-гедонистической этике, связанной с получением неограниченного удовольствия. Если в пуританские времена З. Фрейда было «стыдно желать», то в современном обществе действует императив «стыдно не желать». Как известно, психоанализ возник в качестве своеобразной реакции на социальные запреты. Но поскольку современное общество – это гедонистическое общество, в котором каждый может получить все, что он хочет, постольку проблемное поле для психоанализа утрачивается. Традиционная каузальная цепочка классического психоанализа «запрет → запрещенное желание → вытеснение → сопротивление → сублимация (перенос) → симптом», в основании которой лежала ситуация исходного запрета, подвешивается, что проблематизирует использование классического психоанализа как средства «изощенной манипуляции» бессознательным потребителя в массовой коммуникации, в том числе и в рекламе. В рекламе одного прохладительного напитка нам иронично говорится о том, что если ты видишь обнаженную девушку в запотевшей бутылке с холодным напитком, то просто нужно бросить сублимировать свое либидо и завести подружку.



Или вот такой шуточный вариант десублимации «Заведи подружку» в рекламе «Ахе»

Ситуация «нехватки желания», характерная для общества массового производства, сменяется состоянием «избытка желания», предлагаемого обществом массового потребления. Запрет на желание («запрещается желать») инвертируется и становится запретом на отказ от желания («запрещается не желать»). Избыточность желания реализуется в рекламном императиве «Желай!»: неважно, что ты будешь желать, главное, чтобы все время что-то желал. Можно сказать, что привилегированным объектом рекламирования в современном обществе потребления является желание как таковое. Это вполне объяснимо с точки зрения структурного психоанализа, поскольку лакановское различие между задачей желания и его целью состоит в том, что цель – это конечный пункт назначения, а задача – то, что мы намереемся совершить, то есть сам путь. Лакан утверждает, что желание стремится не к своей цели (к полному удовлетворению), а к выполнению своей задачи. Предельная же задача желания – просто воспроизводить себя как влечение, продолжать свое циркулярное движение, свой путь к цели и от цели. Таким образом, истинный источник удовольствия заключается в самом бесконечном движении по кругу.

Реклама, как известно, имеет дело с тем, что создает, или конструирует, образы рекламируемых объектов, превращая их в так называемые «бренды». Бренд – это «возвышенный объект» (sublime object), то есть совершенный, абсолютный на фоне всех остальных обычных, «профанных» объектов. Совершенство объекта – Sublime – отсылает нас также к понятиям «сублиминальный», то есть подсознательный, и «сублимированный», то есть замещенный, а функция замещения – это функция знака, символа. Таким образом, этот термин отсылает нас, в свою очередь, к структурному психоанализу, который утверждает, что бессознательное имеет отношение к символическому порядку и организовано по принципу языка.

Бренд – это также маркер, «идентификатор», позволяющий нам узнать, запомнить и выделить данный объект среди ему аналогичных. Речь, стало быть, идет об идентификации объекта. Когда мы говорим «Жилетт», «Кока-кола», «Кэмел» и т.д., мы понимаем (узнаем), о чем идет речь. Произнесенное имя вызывает ряд устойчивых образных ассоциаций. Но, вспомним, что идентификация имеет в психоанализе и психологии еще и другой смысл: это процесс и результат отождествления субъекта с объектом, ассимиляция каких-то его характеристик. Это второе значение нам в дальнейшем необходимо тоже учитывать.

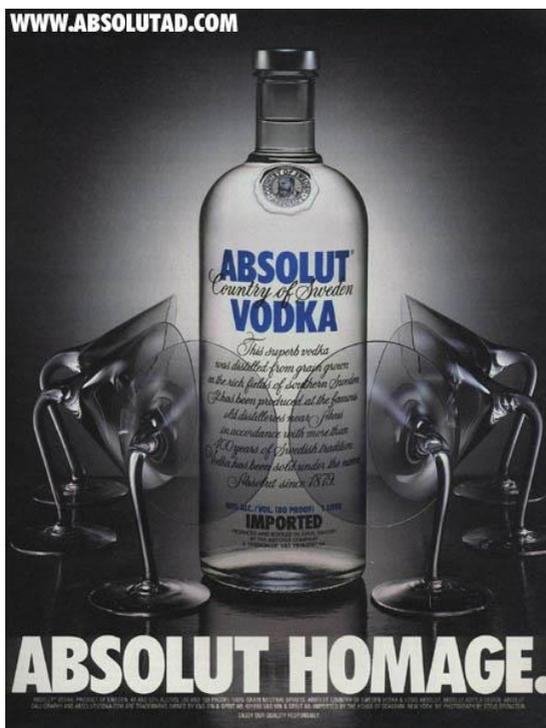
Бренд как знак-идентификатор может пониматься двояким способом: 1) это «имя»; 2) это «образ» (imago, имидж). «Имя» отсылает нас к символическому строю (строю языка), а «образ» отсылает к воображаемому регистру. Таким образом, речь идет о двух сформулированных Лаканом идентификациях – это *символическая идентификация* и *воображаемая идентификация*.

Воображаемая идентификация основывается на выделении объекта путем возвышения его среди остальных через приписывание ему неких воображаемых характеристик, которыми он в действительности не обладает. Как только мы приписываем ему мнимые, воображаемые характеристики, он из реального объекта становится объектом воображаемым, а значит выделенным, возвышенным (sublime). Возникает своеобразная воображаемая иерархия, в которой объекты «вертикально» располагаются по степени приближенности к абсолютному, возвышенному объекту в зависимости от того, в какой степени они обладают «тем самым» качеством, свойством, которое у абсолютного объекта реализовано в предельной степени совершенства.



Иерархическая лестница автомобилей MINI

Так, например, в рекламе порошка «Тайд» сообщается, что только этот порошок «идеально чисто» отстирывает, при этом все остальные порошки демонстрируются в одинаковых безымянных нейтрально-белых упаковках, и только «Тайд» выделяется среди них своим большим размером и красочностью упаковки. Или водка «Абсолют», название которой недвусмысленно намекает на возвышенный статус этого алкогольного напитка. «*Форма выделенного объекта об­разуется как условная граница, заданная присутствием “всех других объектов”*». Это значит, что через выделенный объект можно пред­ставить «все остальные объекты». Поскольку это возможно, по­скольку этот объект оказывается универсальным. Возникает воз­можность использовать его или приложить к объяснению «всех остальных объектов»» [8, с. 51].



Водка «Absolut» как возвышенный объект

Потребление этих возвышенных объектов является так называемым «престижным потреблением». Ибо, приобщаясь к возвышенному объекту через его обладание, потребитель некоторым образом сам занимает возвышенное место в социальной иерархии, так как на него с вещи как бы переносится этот престиж (идентификация во втором значении как отождествление субъекта с объектом). Престижное потребление поэтому преследует цель **признания со стороны Другого (социального окружения, общества)**.

Поскольку все объекты иерархически стратифицированы, то потребление этих объектов с необходимостью стратифицирует и потребляющих их индивидов. Таким образом, можно говорить, что социальная стратификация в обществе потребления задается не классовым принципом, как у Маркса, а скорее гегельянским, на основе признания.



Ручные часы «Ника» отождествлены с золотом как возвышенным воплощением богатства

В психоаналитическом подходе к рекламе утверждается, что товар для потребителя всегда является не столько целью, сколько средством. Что же является тогда действительной целью? Целью, говорят психоаналитики, является удовлетворение собственных фантазий, связанных не с утилитарными потребностями, а с символическими желаниями – успех, любовь, престиж, карьерный рост и т.д. и т.п., то есть все то, что отсылает нас к требованию признания. Здесь включается разработанное Ж. Лаканом понятие «прибавочного наслаждения» на основе марксистского понятия прибавочной стоимости. Избыточное (прибавочное) наслаждение определяет парадокс: это не просто прибавка, которая присовокупляется к некоему «нормальному», естественному и основному наслаждению; напротив, наслаждение как таковое и возникает из этой избыточности, поскольку оно конституировано как некий «эксцесс». Отказавшись от избытка, мы теряем и само наслаждение. Необходимо, кроме того, противопоставить удовольствие и наслаждение: принцип удовольствия, как заметил Ж. Ла-

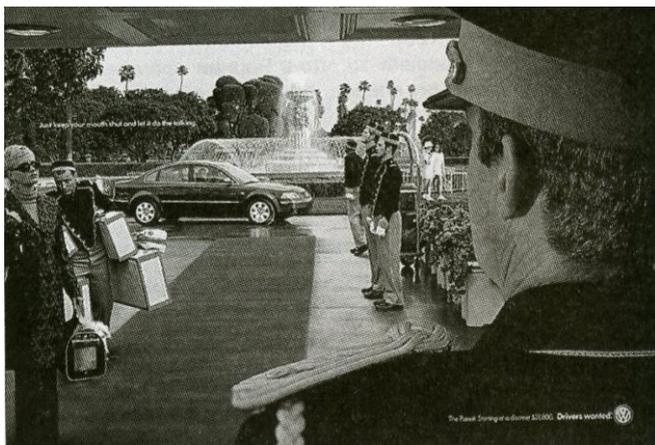
кан, есть не что иное, как всего-навсего принцип гомеостаза, поддержания внутреннего баланса системы (сюда можно отнести материальное потребление вещей, связанное с физиологическим удовлетворением «естественных» потребностей). Наслаждение же располагается «по ту сторону принципа удовольствия» и связано с избыточностью, чрезмерностью жизни в ее непосредственной материальности. Желание по сути своей избыточно. Когда мы покупаем «Киндер-Сюрприз», то что мы в действительности покупаем – шоколад или «нечто» сверх того, некий добавочный продукт, «сюрприз» в шоколадной оболочке? Именно стратегию «прибавочного наслаждения» реализует реклама: покупая крем, ты «сверх того» покупаешь молодость, успех, красоту, внимание, любовь и т.д. *«Вещь создается не только руками, но и воображением, причем воображением как творца, так и последующего владельца вещи, который, купив ее, не просто пользуется ею, но думает, что обладает при этом еще и некой символической значимостью»* [4, с. 19].

Все это имеет отношение, как мы уже выяснили, к признанию со стороны Другого. В рекламе символическое признание предъясняется в воображаемых конструкциях мечты. Товар обладает не «потребительной стоимостью», а «знаковой стоимостью», при которой вещь является знаком-идентификатором, маркирующим социальный статус ее владельца. То есть престиж – это то, что принадлежит символическому порядку общества. Так мы переходим от воображаемой идентификации к символической.

Воображаемое желание субъекта в отношении какого-то объекта конституируется в поле рекламного дискурса – в дискурсе Другого с большой буквы. Другой с большой буквы – это место, или позиция, символической идентификации. Из точки «Другого» строится и структурируется наше желание. «Другой» – это такая наша интимность, которая вынесена вовне, объективирована, это «экстимность» (термин Ж. Лакана). Так, например, когда я играю с кем-то в шахматы, я мыслю правилами шахматной игры. Это мышление является объективированным мышлением, оно не принадлежит никому – ни мне, ни тому, с кем я играю. Эти правила как объективированное мышление и есть Другой (главный игрок на поле). Но оно и определяет мое поведение на шахматной доске. Так же и реклама: она задает мою позицию в качестве потребителя, определяет возможные желания и устанавливает «правила», модели их реализации. Но что является

целью в любой игре? Очевидно, что это выигрыш, победа, то есть признание.

Сущность признания, как уже отмечалось выше, раскрывается через символическую диалектику господина и раба. Господин – это тот, кто готов пойти на риск, поставить на кон свою жизнь ради престижа, ради признания. Признание же исходит от раба, который признает господина именно в качестве господина. Таким образом, господин в своем статусе господина полностью зависит от признания со стороны раба. Если господин считает себя господином, который стал и является таковым сам по себе, то у нас возникает воображаемая идентификация, которая приводит к возникновению фетишизма. Тогда господин непосредственно идентифицируется со своим именем (Я = «господин»). Однако следует задаться вопросом: исходя из какой позиции господин видит самого себя в качестве господина? Правильный ответ может быть только один: исходя из позиции раба. Господин, говорит Ж. Лакан, это раб, который думает, что он господин.



Диалектика Раба и Господина в рекламе

Вот реклама, наглядно демонстрирующая символическую (диалектическую) логику Раба и Господина в рекламе (реклама «Фольксваген»). Изображение построено глазами служащего отеля. Мы видим на заднем плане автомобиль, который стоит возле шикарного отеля, и самого владельца, идущего сквозь строй обслуживающего персонала. Служащий отеля – это «слуга», «раб». Именно от него

исходит признание, превращающее автомобиль в объект престижного потребления, а его владельца маркирует как носителя возвышенного социального статуса.

Таким образом, воображаемая идентификация представляет то, кем мы хотим быть; символическая идентификация – это идентификация с самим местом, откуда мы смотрим и откуда при взгляде на самих себя кажемся себе привлекательными, достойными восхищения, уважения, любви, признания. Действительно, мужчина может идентифицировать себя с тем или иным привлекательным для него образом, выражающим идею «мужественности». Но истинная позиция, исходя из которой он видит себя привлекательным в таком образе, является позицией женщины: мужчина смотрит на себя как на мужчину только глазами женщины.



Это, безусловно, «женский» взгляд на мужественность в рекламе Calvin Klein

Так, например, девочка видит во сне, как она ест клубничный пирог. Традиционный ответ, по Фрейду, гласит, что сон является виртуальной реализацией желания субъекта. То есть девочка хочет пирог, и ей снится, что она его ест. В действительности выясняется тот ключевой момент, что пока девочка ела клубничный пирог, который ей

однажды испекли родители, она заметила, насколько ее родителям понравилась картина того, как она наслаждалась пирогом. Поэтому мечта о клубничном пироге на самом деле является попыткой (вос)создать идентичную ситуацию, когда она с аппетитом наслаждалась пирогом, которая бы доставила удовольствие ее родителям и сделала бы ее объектом их желаний, получив от них очередную порцию любви. Или малыш, который капризничает в магазине и требует от матери, чтобы она купила ему какую-то игрушку. Игрушка здесь является лишь формальным поводом; настоящий объект, который хочет малыш, – это желание его матери, то есть быть желанным, любимым своей матерью. Поэтому символически сформулированный запрос «Купи мне игрушку!» скрывает требование «Люби меня!». Покупая игрушку, мать констатирует, подтверждает свою любовь к собственному малышу, одаривая его очередной порцией признания.

На этих примерах раскрывается ответ на вопрос: исходя из какой позиции, из какого «места» формулируется желание субъекта в отношении какого-то объекта. Мы видим, что желание субъекта – это желание Другого.

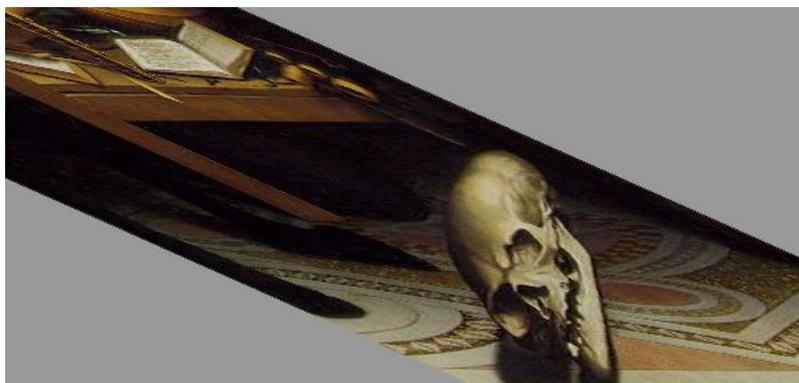
Это разница между воображаемой идентификацией и символической идентификацией раскрывается также в разнице между фантазией и фантазмом. Фантазия – это и есть воображаемое удовлетворение «наших» желаний во сне или наяву. Например, я хочу клубничный пирог, но у меня его нет, и поэтому я фантазирую о том, как я его ем. То есть воображаемое пространство сцены удовлетворения – это фантазия, а фантазм – это то, что лежит в основе фантазии, что ее структурирует и задает объекты. Именно в фантазме желание обретает собственную структуру. Позиция внешнего зрителя, созерцающего воображаемое действие удовлетворения желания, – это и есть точка фантазма. Возьмем классический анекдот у психоаналитиков про курицу. Почему душевнобольной, страдающий неврозом навязчивых состояний, видит самого себя в качестве пшеничного зерна? Что за странная фантазия, откуда она берется? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо его переформулировать следующим образом: откуда он смотрит на себя, что воспринимает себя в виде пшеничного зерна? Выясняется, что это позиция курицы. То, что он видит себя пшеничным зернышком, представляет собой его фантазию, а та позиция, из которой он видит себя в этом качестве («глазами курицы»), является фантазмом.

Фантазм как бы задает границы, формирует «раму» фантазии как воображаемого пространства. Абсолютно индифферентный и заурядный объект, заняв фантазматическое место, становится особенным объектом, возвышенным объектом желания. По Ж. Лакану, фантазм является опорой желания. В рекламном ролике леденцов Skittles молодые люди сидят на радуге, и один из них подвергает сомнению реальность радуги: ее не существует, это просто оптическая иллюзия. Стоило ему это произнести, как кусочек радуги под ним исчез, и он упал вниз. В конце слоган объявляет нам: «Поверь в радугу!» Возможно, эта реклама является образцовым примером, раскрывающим суть того, как и на каком уровне функционирует реклама в принципе. Рекламный триумф водки Smirnoff (самой «галлюциногенной» водки в мире, согласно создателям ее рекламной кампании) был основан на том, что бутылка трансформировала не всегда интересную окружающую действительность в нечто необычное, волнующее и довольно странное. Сама бутылка и является той фантазматической рамой, через которую мы смотрим на объекты в свете желания.



Бутылка водки Smirnoff как фантазматическая призма, преломляющая видение реальности с точки зрения наших желаний

Фантазматическое преломление реальности является анаморфическим видением. Для иллюстрации анаморфоза Ж. Лакан приводит в пример картину Г. Гольбейна Младшего «Послы». На переднем плане изображен какой-то непонятный продолговатый объект, который при смене угла зрения приобретает четкие очертания черепа.



Тем самым художник как бы «вшил» в картину ту идею, с позиции которой мы и должны воспринимать изображение: противопоставление ясности научного знания, устойчивости комфортного бытия, единственной реальности видимого нами мира и одновременно нависающей над всем этим смерти, обесмысливающей существование человека. Гольбейн дал в своей работе образ двойного зрения – при «прямом» взгляде человека, с головой погрузившегося в рутину бытовой жизни и не желающего иметь дело с трагической метафизикой земного бытия, смерть представляется иллюзорным пятном, на которое не стоит обращать внимания; но при «особом» (подразумевается – правильном, глубоком) взгляде все меняется с точностью до наоборот – смерть превращается в единственную реальность, а привычная жизнь на глазах искажается, приобретая характер фантома, иллюзии.



В рекламе водки Smirnoff безобидность маленьких аквариумных рыбок только кажущаяся...

Если мы смотрим на вещи впрямую, как на само собой разумеющееся, незаинтересованно, объективно, мы не видим ничего кроме бесформенного пятна. Объект приобретает четкую и ясную форму только тогда, когда мы смотрим на него «под углом», то есть «заинтересованным» взглядом, который поддержан, пронизан и «искажен» желанием.

Фантазматическая конструкция (в том числе и в рекламе) хоть и является иллюзорной, но абсолютно необходима, поскольку задает смысловые координаты существования человека. Сегодняшнее потребление являет собой не просто практику материального удовлетворения потребностей, а способ внесения смысла в существование. В этой связи С. Жижек говорит об изменениях в модальности потребления в соответствии с лакановской триадой «реальное», «символическое» и «воображаемое». *«Большой сдвиг произошел в логике капитализма, особенно в логике того, как мы потребляем после 1968 года. Капитализм последних 30-40 лет триумфально интегрировал лозунги 1968-го. Существуют три способа того, как нас призывают к потреблению. Первый, самый простой, утилитарный, в котором нас отсылают к реальным свойствам объекта. Если вы хотите “лендровер”, реклама скажет вам, что это очень мощный автомобиль, который может забираться высоко в горы, в котором много места для дорожных сумок и т.д. Следующий уровень – это так, как это делалось в 1950-х и 1970-х: быть не хуже, чем сосед. Здесь вас призывали покупать “лендровер”, чтобы утвердить свой социальный статус. Я утверждаю, что сегодня рекламируют что-то новое. Это не реальное свойство объекта и не его статусная символичность. Это аутентичный опыт в терминах new age. Это ссылка к вашему действительному “я”. Сегодня реклама призывает вас к разрыву с ограничениями городской жизни, призывает почувствовать себя соединенным с Землей. “Реализуйте свой творческий потенциал путешественника. Покупайте “лендровер”!”. Теперь покупка “лендровера” является путем постижения самого себя. Или органическая еда. Она мне крайне подозрительна. Почему вы покупаете ее? Неужели вы действительно думаете, что, когда покупаете эти более гнилые, но в два раза более дорогие – по сравнению с нормальной, химически обработанной едой – продукты, вы избегаете какого-то огромного риска? Я думаю, что это просто символ статуса. Я думаю, что мы делаем это больше для того, чтобы изобразить нашу жизнь осмысленной.*

Разве это не прекрасно? Вы потребляете, но у вас внутри есть это глубокое, отвратительное, нарциссическое удовлетворение от того, что вы участвуете в чем-то большем» [32].

И раньше любые вещи имели символическое значение. Но, пожалуй, только сегодня, во многом благодаря рекламе, внутренние качества вещей, их строение и полезность оказываются стертыми. Не случайно в современных каталогах новых моделей автомобилей все меньше места уделяется описанию их технических достоинств и все шире рекламируются «мифологические» значения: купите наш автомобиль, и Вы станете вездесущим, неуловимым, свободным, как птица [4, с. 19].

Говоря терминами Фрейда, реклама продукта порождает фантазию, которая соблазняет нас и заставляет его купить. *«Проще говоря, фантазия не означает, что, когда мне хочется клубничного пирога, но у меня его нет, то я воображаю, как вкушаю его. Проблема в следующем: откуда я знаю, что я действительно хочу этого пирога? Это желание внушает мне моя фантазия» [17, с. 37].* Этот аспект, с которым имеет дело реклама, С. Жижек предлагает называть «неизвестное известное», то есть такое «знание, которое само о себе не знает», как говорил Ж. Лакан о бессознательном. С. Жижек приводит случай со словенскими феминистками, которые ответили громким протестом на рекламу средства для загара с изображением загорелых женщин в купальниках и слоганом «У каждой из них свой фактор». На буквальном уровне слоган отсылает к тому, что средство для загара предлагается покупателям с различной чувствительностью (фактором) к солнцу. Однако на коннотативном уровне (бессознательный регистр самого языка) слоган скрывает шовинистический подтекст: «Каждая женщина доступна, если мужчина знает ее фактор, ее катализатор, то, что ее возбуждает». Жижек отмечает, что фрейдовское понятие сущности фантазии заключается в том, что каждый объект, будь то мужчина или женщина, обладает фактором, который регулирует их желания [17, с. 37]. Реклама усиливает этот «фактор X», о котором сам субъект ничего не знает. Реклама, считает С. Жижек, управляет этим аспектом, заявляя, что не только продукт X удовлетворит твоё желание, но и что обладание продуктом X сделает тебя желанным для других [17, с. 37].

Для этого «фактора X» Ж. Лакан ввел понятие «объект а», обозначающий объект-причину желания. «Объект а» вовсе не является

тем, что мы желаем, а тем, что приводит наше желание в действие, формальной структурой, которая делает наше желание последовательным.



NATAN

В этой рекламе фактором X, позволяющим получить доступ к желанию женщины, являются ювелирные изделия Natan

Желание по своей сути метонимично, поскольку переходит с объекта на объект, но, несмотря на постоянное смещение, оно сохраняет минимум формальной последовательности, комплекс фантазматических черт, который при столкновении с реальным объектом гарантирует нам то, что мы будем желать этот объект. «Объект а» как причина желания является лишь формальной структурой последовательности. Именно так происходит в случае с любовью: автоматизм любви приводится в действие, когда совершенно индифферентный по своей сути (либидинальный) объект займет подготовленное место в фантазии. Согласно Ж. Лакану, не существует универсальной формулы или матрицы, которая гарантировала бы гармоничные сексуальные отношения с партнером. Из-за того, что такой универсальной формулы не существует, каждый человек должен изобрести свою собственную фантазию. Для мужчины отношения с женщиной возможны только тогда, когда ее образ более или менее соответ-

ствует его формуле, его индивидуальному фантазму. Пациент Фрейда из «Человека-волка» возбуждался при виде женщины, которая стояла на коленях и мыла пол.

Таким образом, смысл фантазма состоит в том, что каждый субъект обладает таким «фактором», который регулирует его желание, однако сам этот «фактор» не может быть субъективирован, осознан, мы ничего не можем о нем сказать. Представление о фантазии разрушает обычное противопоставление «субъективного» и «объективного». С одной стороны, фантазия – это то, что имеет отношение к восприятию субъекта, но, с другой стороны, она и не вполне «субъективна» в смысле переживаний, ясно осознаваемых субъектом. Фантазия связана со «странной категорией объективно субъективного»: что-то может казаться мне существующим объективно, даже если этого на самом деле не существует [13, с. 39].

С одной стороны, «объект а» выступает в качестве причины желания, но, с другой стороны, сам этот объект в каком-то смысле создается самим желанием. Парадокс желания в том, что оно задним числом порождает свою собственную причину, то есть «объект а» – это такой объект, который может воспринять взгляд, «искаженный» желанием, объект, который не существует для «объективного» взгляда. Иными словами, «объект а» всегда воспринимается искаженным образом, потому что вне этого искажения, «сам по себе», он не существует. Он как бы является материализацией искажения, которое приносит желание в так называемую «объективную действительность». «Объект а» объективно есть ничто, но, увиденный с определенной точки зрения, он становится нечто. Это «нечто» есть анаморфный объект, чистая кажимость, которую мы можем ясно разглядеть только «глядя вкось» через призму нашего желания.

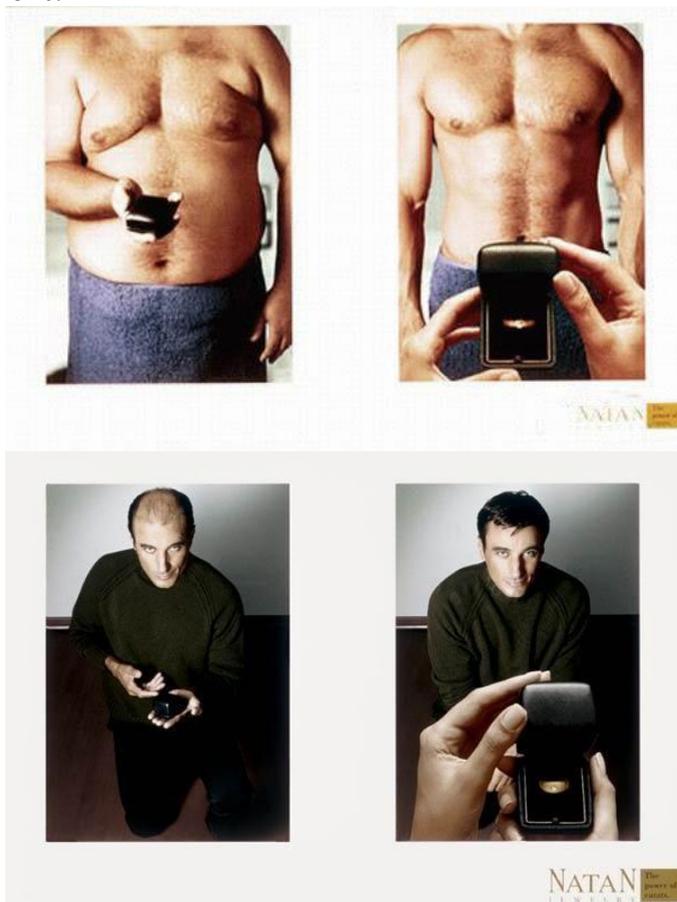
Таким образом, «объект а» в концепции Ж. Лакана – это формализация разницы между реальным объектом и объектом воображаемым, или возвышенным. Ленин после Октябрьской революции и Ленин до нее – не одно и то же. Гагарин до полета в космос и после полета – не одно и то же. Как только Гагарин слетал в космос, он стал возвышенным объектом. Ж. Лакана полет Гагарина очень интересовал с точки зрения собственной концепции. Гагарин как бы и физически возвышается над всеми, он улетает в «космос» (воображаемое пространство) и возвращается оттуда неким «небожителем», ведь он

впервые видел Землю с внешней, трансцендентной точки зрения – точки зрения Бога.

Итак, в чем она, эта разница между реальным объектом и объектом воображаемым, состоит и как ее установить? В соответствии с психоаналитической «алгеброй» Ж. Лакана, надо из возвышенного объекта как бы «вычесть» объект реальный. В силу того, что объект реальный и объект воображаемый не совпадают, в результате мы получим некий «остаток». Именно этот «остаток» Ж. Лакан и назвал «объект а», пояснив, что он имеет сугубо алгебраический статус: это просто пустая переменная, которая может принимать любые значения. Формула этого «остаточного» объекта выглядит так: «объект а» = Возвышенный Объект – (минус) реальный объект. На уровне реальных объектов «объект а» – это буквально ничто, пустота. Мы прекрасно понимаем, что с точки зрения «материальной» реальности, возвышенная Вещь – это на самом деле профанный объект, такой же, как и все остальные. Поэтому в результате вычитания и остается «ноль» (ничто). Разницы действительно никакой нет. Но на уровне возвышенного объекта это уже «нечто». Таким образом, «объект а» – это «ничто», представляющее в пространстве фантазма в виде «нечто». Это символизация пустоты, которая заполняется воображаемыми конструкциями. Изменилось ли что-нибудь в сущности Гагарина как человека после его полета в космос? Очевидно, что нет. Но «нечто» изменилось в пространстве «коллективного воображаемого». Главный герой Нео из нашумевшего фильма «Матрица» тоже не может понять, почему он – избранный. Морфеус – это типичный фанатик воображаемой идеологической системы, уверовавший в спасительную миссию обычного человека Нео, возведший его в ранг возвышенного объекта, Спасителя (Героя).

Статус «объекта а» парадоксален – он является одновременно и избытком, и нехваткой. Динамика «объекта а» описывается круговым движением: чем дальше мы удаляемся от фиксированной точки на окружности, тем ближе мы к ней подходим, и наоборот. Эта парадоксальность динамики «объекта а» известна парадоксами (апориями) Зенона: чем ближе Ахиллес подбирается к черепахе, тем фатально и неизбежно он от нее удаляется, ибо эта дихотомия (деление пополам) бесконечна. Таким образом, пытаясь уйти от нехватки, мы наращиваем собственную избыточность, но любая избыточность способна мо-

ментально обернуться вновь нехваткой. Так происходит, например, в капитализме.



В соответствии с лакановской психоаналитической «алгеброй», совершенный объект является результатом «сложения» реального объекта и «объекта а»: Возвышенный объект = реальный объект + «объект а». В этой рекламе все физическое несовершенство реального мужчины преодолевается за счет дополняющего «объекта а», в качестве которого выступают ювелирные изделия Natan. Поскольку «объект а» является фантазматическим объектом, постольку он анаморфически преломляет видение реальности.

Прибавочная стоимость – это, собственно говоря, и есть «объект а» в капиталистической системе. Вы вкладываете деньги, чтобы получить прибыль, так как испытываете нехватку в деньгах. Полученная прибыль является избытком по отношению к вложенной сумме, но теперь уже мало и этих денег. Снова вкладываем эти деньги, и т.д. Поэтому, говорит К. Маркс, пределом капитала является сам капитал. То есть в капитализме Капитал – это возвышенный объект, а «прибавочная стоимость» – это её фантазматический «объект а».

С психоаналитической точки зрения, отмечает С. Жижек, принципиально важной является связь между капиталистической динамикой прибавочной стоимости и либидинозной динамикой прибавочного наслаждения. В качестве воплощения прибавочного наслаждения как такового С. Жижек предлагает взять кока-колу, представляющую собой типичнейший товар капиталистического производства. *«Нет ничего удивительного в том, что вначале кока появилась как лекарство; казалось, ее странный вкус не может доставить никакого удовольствия, по своему вкусу она не особенно приятна и малопривлекательна. Однако кока-кола как таковая, выливаясь за границы конкретной потребительской стоимости (которой обладают вода, пиво или вино, определенно утоляющие жажду и производящие желанный эффект удовлетворенного успокоения), действует как непосредственное воплощение “оно”, как превосходящее обычное удовольствие чистое прибавочное наслаждение, как таинственное, ускользающее X, за которым все мы оказываемся в навязчивом состоянии потребления товаров»* [18, с. 47].

Поскольку кока-кола не удовлетворяет никакой конкретной потребности, мы пьем ее как нечто дополнительное, уже после того, как утолили насущную потребность каким-либо еще напитком. Избыточный характер кока-колы и делает нашу жажду ненасыщаемой, то есть кола обладает парадоксальным свойством: чем больше ее пьешь, тем сильнее жажда, тем больше хочется ее пить, ощущать горьковато-сладкий вкус вопреки тому, что жажда не проходит. В рекламном слогане этого напитка «Вот это – кока!» с помощью указания «это» обозначается сама пустота, что находит свое «логическое» завершение в появлении диетической коки без кофеина. Мы пьем кока-колу или какой-нибудь еще напиток, когда он утоляет жажду, когда он питательный или вкусный. В случае с диетической колой ее питательные свойства практически отсутствуют, удален и основной источник вкуса –

кофеин. Все, что остается, – это чистое подобие, ложное обещание некой субстанции, которая так никогда и не материализуется. Таким образом, когда мы пьем диетическую колу без кофеина, мы буквально пьем «ничто» под маской «нечто», чистое подобие свойств, эффективно служащих упаковкой пустоты (ряд примеров можно продолжить: обезжиренные сливки, безалкогольное пиво и т.д.).

Этот пример наглядно показывает связь марксовского понятия прибавочной стоимости и лакановского понятия «объект а» как прибавочного наслаждения: чем больше пьешь кока-колы, тем сильнее жажда, чем выше прибыль, тем больше ее хочется. Капиталист – это субъект, следующий главному парадоксу желания: единственный способ сохранения и умножения ценностей – их трата. Чем больше капиталист инвестирует (и занимает деньги, чтобы инвестировать), тем больше у него их оказывается.

«Этот основополагающий парадокс, – пишет С. Жижек, – позволяет нам даже разрабатывать элементарную маркетинговую стратегию, обращенную к потребительской скупости. Разве не таков основной призыв рекламных роликов “Купи это, потрать больше, и ты сэкономишь, ты получишь еще часть задаром!”? Вспомните хорошо всем известную сцену (вполне в духе мужского шовинизма): жена приходит домой после похода за покупками и сообщает мужу: “Я только что сэкономила 200 долларов! Я хотела купить одну куртку, но купила три и получила скидку в 200 долларов!” Воплощением подобного рода прибыли может служить тюбик зубной пасты, треть которого окрашена в другой цвет и на фоне которого большими буквами написано “30 % бесплатно!”. Мне всегда хотелось, глядя на этот тюбик, сказать: “Ладно, давайте мне эти 30 %!”. Определение “собственной цены” при капитализме – цена скидки. Уже надоевший ярлык “общество потребления” справедлив лишь в том случае, если под потреблением понимать его противоположность – сбережение» [18, с. 135-136].

Возникает вопрос о том, каким образом функционирует «объект а» в фантазматической системе, построенной вокруг возвышенного объекта. Если двигаться со стороны реального объекта, то он является не-хваткой, поскольку реальный объект является неполноценным по отношению к возвышенному объекту. Следовательно, объекты различаются между собой степенью своей неполноты. Если двигаться со стороны возвышенного объекта, то «объект а» предстает как избыток.

Ведь возвышенный объект является абсолютно полноценным, он не нуждается ни в чем другом. Можно представить себе в качестве наглядного образа полную до краев чашу, которая переполняется от сколь угодно малой капли. В эту чашу уже нельзя ничего добавить. Избыток – это «кость в горле», мешающий отброс, от которого необходимо избавиться.



В рекламе курортов «только для взрослых» маленький ребенок фигурирует как избыточный «объект а», нарушающий гармонию отношений и мешающий взрослым спокойно наслаждаться отдыхом. В рекламе медицинского центра косметической хирургии (слоган «Совершенство не имеет пределов») в качестве избыточного «объекта а» выступают излишние жировые отложения на теле. В политический рекламе и пропаганде «объект а» очень часто предстает в образе некоего врага (внутреннего или внешнего), избыточное присутствие которого нарушает гармоничное социальное существование.

Таким образом, идя «снизу вверх», мы превращаем реальность в идею (подгоняем реальность под некое идеальное представление), а если идем «сверху вниз», то мы превращаем идею в реальность (реализуем идею, воплощаем ее в жизнь). Но дело все в том, что эти про-

цессы полностью обратимы: когда мы превращаем идею в реальность, сама реальность становится идеей. И наоборот: как только мы превратили реальность в идею, идея начинает функционировать как реальность.

Итак, чем задается воображаемое пространство картины? Оно задается «рамой». А если мы возьмем картину, у которой рама тоже нарисована? Будучи нарисованной, рама тоже является частью картины, но мы ее все равно воспринимаем как раму, не вписанную в картину. Такая рама и есть рама фантазма, порождающая воображаемое пространство фантазии. Функцию такой рамы может выполнять в том числе и подпись под картиной (слоган в рекламе), как в одном анекдоте: на картине нарисована сцена, на которой Крупская лежит в постели с молодым комсомольцем, и под ней подпись «Ленин в Польше». Эта подпись и внешняя по отношению к картине, и деталь самой картины. Подпись «Ленин в Польше» – это точка символической идентификации, точка, из которой рама фантазма конструируется, а «Крупская в постели с комсомольцем» – это воображаемая сцена реализации желания, получения удовольствия. Здесь, как мы видим, наслаждение возможно только благодаря тому обстоятельству, что Ленин находится в Польше, то есть он ничего об этом не знает. Точно так же и для нас фантазматическое основание наших желаний остается скрытым, бессознательным.

Рекламная коммуникация (дискурс), будучи Другим с большой буквы, (или его агентом, проводником), задает фантазматическое пространство воображаемого удовлетворения «наших» желаний. Сама реклама – это уже всегда «рама» фантазии (как рамки ТВ-экрана, печатного листа, билборда и т.д.). Но в самой рекламе тоже есть такие внутренние (вписанные) фантазматические рамы как часть самой картины. Примеры: реклама водки «Смирнофф», «Бритиш Эйрвейз». Когда мы смотрим на обычный объект сквозь бутылку, то видим этот объект в ракурсе фантазии. Имя брэнда в рекламе («подпись») – это точка символической идентификации. Именно с этой позиции строится воображаемое пространство фантазии в рекламе, задаются объекты и способ реализации желаний. То, что мы видим в рекламе, мы как бы видим глазами создателя рекламы, фирмы (Другого), представленного именем. Наша «собственная» позиция всегда опосредована внешней позицией, позицией рекламы (создателей рекламы).

Интерпассивность рекламной коммуникации

Если всем нам привычное понятие интерактивности подразумевает, что субъект сам является основанием своих собственных действий, то интерпассивность связана с тем, что это самое основание заключено во внешнем «элементе», посредством которого субъект и осуществляет некое действие. Более пристальное обращение к нашему повседневному опыту позволяет обнаружить интерпассивность как бессознательное, неререфлексируемое измерение видимой интерактивности наших поступков. По сути, интерпассивность представляет собой основу существования социокультурных механизмов. *«Эту загадку символического порядка как такового лучше всего можно проиллюстрировать таинственным статусом того, что мы называем “вежливостью” : когда, встретив знакомого, я говорю “Рад тебя видеть! Как дела?”, нам обоим ясно, что в каком-то смысле я “не имею в виду ничего серьезного”. <...> Однако было бы неверным считать мои действия просто “лицемерием”. Я думаю, обмен любезностями устанавливает между нами своего рода договор – сам язык искренен за меня, вместо меня...»* [13, с. 8-9]. Таким образом, самые мои интимные переживания могут быть перенесены вовне, когда я могу буквально плакать и смеяться посредством другого. Именно это Ж. Лакан подразумевал под «экстимностью», связанной с тем, что субъект сущностно децентрирован, всегда смещен по отношению к самому себе. *«Через отказ от своей самой сокровенной сущности, в том числе от сновидений и страхов, в пользу Другого открывается пространство, в котором я могу свободно дышать: когда Другой смеется вместо меня, я могу спокойно отдохнуть; когда Другого приносят в жертву вместо меня, я могу продолжать жить с сознанием того, что я понес за свою вину расплату, и т.д. <...> Когда Другой действует посредством меня, я сам действую посредством Другого»* [13, с. 15]. Основа интерпассивности видится в самом устройстве символического порядка. По Ж. Лакану, определение субъекта гласит, что это означающее, которое представляет меня другим означающим. То есть само замещение субъекта означающим порождает то, что кто-то другой делает что-то вместо меня. Означающее – это объект-вещь, который замещает меня, действует вместо меня. Таков, например, репрезентативный характер представительской демократии: не предста-

вители от народа действуют вместо него от его имени, а сами избиратели принимают решения посредством своих представителей.

Можно выделить три основные фигуры интерпассивности.

Первая фигура – «Субъект, предположительно верящий». Как пишет Н. Луман, рассуждая о рекламе и рекламодателях, есть еще такие люди, которые тратят огромные деньги на подтверждение своей наивной веры в наивность других людей. *«Как состоятельные члены общества могут быть глупы настолько, чтобы расходовать немало денег на рекламу ради подтверждения своей веры в глупость других? Здесь трудно удержаться от того, чтобы не пропеть похвалу глупости, но очевидно, что это функционирует – пусть даже в форме самоорганизации глупости»* [34, с. 73]. На этот счет С. Жижек приводит в качестве шуточного примера анекдот о человеке, который верит в то, что он – пшеничное зерно. Пройдя курс психиатрического лечения, он выздоравливает, освобождаясь от своей безумной идеи. Однако через некоторое время он возвращается обратно в клинику и просит, чтобы его заперли. На вопрос о том, что произошло, он отвечает: «Я шел по дороге и встретил курицу. Она же меня склюет!» Ему говорят: «Но вы же знаете теперь, что вы не пшеничное зернышко!» «Да, – говорит он, – я-то знаю, но знает ли это курица?!» Как видно из этого примера, человек продолжает верить в то, что он пшеничное зернышко, но в смещенной форме – посредством приписывания этой наивной веры «другому» (курица в анекдоте). Аналогичным образом существование рекламы как средства стимулирования потребительского поведения обеспечивается смещенной верой самого рекламиста (рекламодателя), приписываемой потребителю, который, якобы, верит в то, что сообщает ему реклама, и реагирует соответствующим образом на ее стимулы.

Современная идеология потребительского общества, к которой прежде всего необходимо отнести рекламу, работает по принципу фетишистской инверсии: сами-то мы якобы не верим, но позволяем (допускаем) верить вместо нас другим, а сама наша таким образом смещенная на Другого вера воплощается в наших поступках. В советское время ходил анекдот о том, что в результате слухов о том, что туалетная бумага в дефиците, она на самом деле стала дефицитом. Это может быть все что угодно, а не только туалетная бумага – нам интересен сам механизм интерпассивности, который управляет «работой» слухов. Каждый знает, что слух о том, что, предположим, соль скоро

станет дефицитным товаром, это всего лишь слух и не более того, но, однако, руководствуется такой (неявной) логикой: «Я-то прекрасно знаю, что соль не является дефицитным товаром, но другие об этом не знают, они купят всю соль, и я останусь ни с чем. Поэтому надо на всякий случай мне тоже купить соль». В такой ситуации другого, искренне верящего, что соль – это дефицит, на самом деле не существует. Важна вера в его существование, которая и структурирует (мотивирует) наше поведение. *«С подобными непризнанными идеями имеет дело реклама: она материализует их в том виде, в котором она представляет нам товар. Так, чтобы нам “достался наш пирог и мы его съели”, чтобы насладились нашей неосознанной верой, не признаваясь себе в зависимости от нее»* [17, с. 38].

Здесь сама инстанция рекламы как большой Другой является тем «субъектом, который предположительно верит». Когда реклама сообщает и показывает мне, как чистящее средство идеально избавляет от любой въевшейся грязи унитаза, я не верю этому, но, однако, эта «наивная вера» самой рекламы подкупает меня. Можно вспомнить ситуацию со скидками на товары, которые нам беспрестанно гарантируются под видом различных акций: все прекрасно знают, что скидок в действительности нет, что цена искусственно предварительно завышена, но, тем не менее, их обещание работает. Эту ситуацию Ж. Бодрийяр описывает с помощью «логики Деда Мороза»: *«это не логика тезиса и доказательства, но логика легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и однако она нам дорога»* [7, с. 180]. Не «веря» в этот товар, я верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить. *«Таков феномен Деда Мороза: дети ведь тоже не очень-то задаются вопросом, существует ли он на самом деле, и не устанавливают причинно-следственную связь между его существованием и получаемыми ими подарками; вера в Деда Мороза – это рационализирующая выдумка, позволяющая ребенку во втором детстве сохранить волшебную связь с родительскими (а именно материнскими) дарами, которая была у него в первом детстве. Эта волшебная связь, фактически уже оставшаяся в прошлом, интериоризируется в веровании, которое служит ее идеальным продолжением. В таком вымысле нет ничего надуманного, он основан на обоюдном интересе обеих сторон поддерживать подобные отношения. Дед Мороз здесь не важен, и ребенок верит в него именно потому, что по сути он не важен. Через посредство этой фигуры, этой выдумки, этого алиби – в которое он*

будет верить даже тогда, когда верить перестанет, – он усваивает игру в чудесную родительскую заботу и старания родителей способствовать сказке. Подарки Деда Мороза лишь скрепляют собой это соглашение» [7, с. 181].

Действие рекламы имеет тот же характер. Решающее воздействие на покупателя оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к не уловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая социальная инстанция, которая берется информировать его о его собственных желаниях (большой «Другой»), предвосхищая и рационально оправдывая их в его собственных глазах. Таким образом, он «верит» рекламе не больше, чем ребенок верит в Деда Мороза. И это не мешает ему точно так же вовлекаться в интериоризированно-инфантильную ситуацию и вести себя соответственным образом. Отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – не логика внушения и рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии.

Как отмечает С. Жижек, согласно известному антропологическому анекдоту, представители «примитивных» народов, которым приписываются определенные «суеверные представления» (что они происходят от рыб или птиц, например), когда их прямо спрашивают об этих суевериях, отвечают: «Конечно, нет! Мы же не настолько глупы! Но мне рассказывали, что некоторые наши предки действительно верили, что...». Таким образом, они переносили свою веру на «другого». *«Разве мы не поступаем точно так же, – пишет С. Жижек, – с нашими детьми: мы проходим через ритуал Санта-Клауса, поскольку наши дети (предположительно) верят в него, и нам не хочется их разочаровывать; они делают вид, что верят, чтобы не разочаровывать нас, нашу веру в их наивность и т. д. и т. п.» [13, с. 7].* Станным образом кажется, что некоторые верования всегда действуют «на расстоянии»: для того, чтобы вера могла функционировать, она должна иметь некоего окончательного гаранта себя самой, но этот самый гарант всегда является отложенным, смещенным, он никогда не представлен in persona. Непосредственно верующий субъект сам по себе для веры не нужен: достаточно предположить, что он существует, верить в него, представлять его в виде какой-то мифологической фигуры, несуществующей в эмпирической реальности, или кого-то безличного («кто-то верит...»).

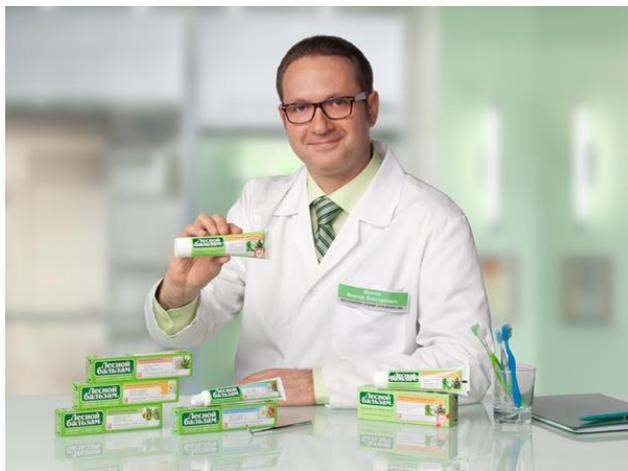
Феномен «субъекта, предположительно верящего», таким образом, универсален и структурно необходим. Субъект изначально обращается к некоему децентрированному «другому», которому он приписывает эту веру. *«На консервативную банальность, согласно которой у каждого честного человека есть глубокая потребность верить во что-либо, следует ответить так: у каждого честного человека есть глубокая потребность в том, чтобы найти субъекта, который верил бы вместо него...»* [13, с. 9].

«Субъекту, предположительно верящему», являющемуся краеугольным камнем символического порядка, противостоит «субъект, предположительно знающий». Если в психоаналитическом процессе пациент выступает для аналитика «субъектом, предположительно верящим», то сам аналитик является «субъектом, предположительно знающим»: когда анализируемый вступает в отношение переноса с аналитиком, он обладает той же абсолютной уверенностью, что аналитик знает его тайну.

Когда индивиды воспринимают объяснения в пределах, предлагаемых социумом, они предполагают, что существует тот, кто знает, то есть «субъект, предположительно знающий». Зная больше любого индивида, он является обладателем скрытого знания, «избытка» знания, который у каждого индивида проявляется в виде «не-хватки» или недостатка знания. Предполагается, что субъект всегда знает о нас нечто большее, чем мы сами о себе знаем. Возникает доверие к «субъекту, предположительно знающему» [8, с. 46]. Таким образом, «субъект, предположительно знающий» асимметричен по отношению к «субъекту, предположительно верящему»: если во втором случае субъект знает, а «другой» наивно верит, то в первом варианте знает именно «другой», а сам субъект является тем, кто верит в то, что другой знает. Реклама здесь выступает в качестве инстанции «сакрального» знания о том, что нужно потребителю для полного счастья и как этого можно достичь. В самих рекламных сообщениях «субъект, предположительно знающий» воплощается в фигуре эксперта, ученого, специалиста: дантист (стоматолог), объясняющий преимущества зубной пасты; голливудский визажист, рекламирующий косметику; научные институты и лаборатории, проводившие исследования и доказывающие благотворное влияние того или иного продукта, крема и т.д. и т.п. Это напоминает, по мнению Ж. Бодрийяра, «эффект плацебо»: больным-психосоматикам врачи приписывают «плацебо» – био-

логически-нейтральные вещества. Через эти «плацебо» пациенты принимают, усваивают идею медицины + присутствие врача [7, с. 181].

И, наконец, третья фигура – «Субъект, предположительно наслаждающийся». Вспомним, что, согласно Ж. Лакану, проблема человеческого желания состоит в том, что оно всегда является желанием Другого во всех смыслах этого слова: желание Другого, желание быть желанным Другим и желание того, что желает Другой. Зависть, таким образом, лежит в основе человеческого желания. Субъект, предположительно наслаждающийся, – это другой, который, как считается, имеет некий объект, от которого получает наслаждение. В этом смысле реклама предъясвляет те объекты, с которыми связывается наслаждение Другого: другие уже имеют это, разве ты хуже других?!



Дантист в рекламе зубной пасты «Лесной бальзам», выступающий в роли «субъекта, предположительно знающего»

Испытывая чувство зависти, субъект создает воображаемый рай, утопию безграничного наслаждения, из которого сам он выдворен. Субъект присутствует в порождаемой им фантазматической картине как чистый бестелесный взгляд, или как «объект а», по Ж. Лакану. В фильме «Семейка Джонсов» (The Joneses; название фильма является прямой ссылкой на рекламный принцип «Keep up with the Joneses» – «Не отставай от Джонсов!») сотрудники рекламной службы

ездят по небольшим городкам, разыгрывая из себя идеальную семью, успешную и богатую. Их цель состоит в том, чтобы заводить как можно больше знакомств и ненавязчиво рекламировать людям новые товары, которыми они пользуются. В одном из таких провинциальных городов сосед мнимого главы семейства кончает жизнь самоубийством из-за огромных долгов по кредитам, использованных на приобретение всего того, что есть у семьи Джонсов. Любая идеальная реальность – какой бы прекрасной она ни была – нас рано или поздно разочаровывает. Хотя бы просто потому, что за вхождение в нее приходится расплачиваться – например, по взятым кредитам.

С другой стороны, сама реклама – это инстанция социального наслаждения. Как отмечает С. Жижек, реклама упреждает наше удовольствие, наслаждаясь вместо нас, а мы наслаждаемся посредством рекламы. *«Разве мы не являемся свидетелями "интерпассивности" в форме современного телевидения или рекламных щитов, которые на самом деле пассивно наслаждаются продукцией вместо нас? (Упаковки "Кока-колы", на которых написано "Ого! Вот это вкус!", упреждают реакцию идеального потребителя)»* [13, с. 20]. Когда Другой наслаждается вместо меня, я сам наслаждаюсь посредством Другого. С. Жижек цитирует старый анекдот о том, как в СССР партийная номенклатура, представители простого народа ездили в дорогих лимузинах, тогда как в Югославии простой народ сам ездил в лимузинах посредством своих представителей.

Так, в современных ситкоммах используется «смех за кадром»: суть его заключается в том, что когда вы уставшие приходите домой после трудового дня и садитесь посмотреть что-то смешное и развлекательное по телевизору, то вам даже нет необходимости прикладывать какие-то усилия, чтобы понять, что же забавного там происходит, – сам телевизор как бы проделывает эту работу за вас, он смеется за вас. То же самое и в рекламе. Реклама здесь выступает опорой «большого Другого», посредника символической регистрации. Она уже наслаждается вместо вас для вас. Тут возникает вопрос о том, не является ли «наслаждение посредством Другого» бессмысленным парадоксом, ведь наслаждение – это то, что не может быть передано другому? Единственный способ объяснить удовлетворение и освобождающий потенциал возможности наслаждения посредством Другого состоит в признании того, что удовольствие само по себе не является непосредственным, естественным состоянием, а опирается на импера-

тив Сверх-Я, содержанием которого является приказ: «Наслаждайся!». Или даже более радикально: «Хочешь ты этого или нет, наслаждайся!» Суть дела в том, что Сверх-Я противоположно публичному символическому закону. Закон молчаливо «между строк» подталкивает к тому, что явно запрещено, провоцирует преодоление запрета, что и является источником наслаждения. Как отмечал Ж. Лакан, желание – это и есть закон. Сверх-Я, наоборот, прямо подталкивает к получению наслаждения, навязывая его (в приказной форме) и тем самым делая наслаждение более недоступным, чем явный запрет: мы «должны веселиться» – и чувствуем себя виноватыми, если на самом деле нам не весело. В Америке эпохи Эйзенхауера – эпохи «счастливых 50-х» – эта обязанность была возведена в ранг патриотического долга. Как выразился один из советников Белого Дома: «Не радоваться сегодня – это не по-американски». Японцы нашли уникальный выход из этого тупика Сверх-Я: они организовали «досуг» как часть ежедневного распорядка дня каждого человека, после официального исполнения которого наступает свободное время, когда можно действительно расслабиться и повеселиться [19, с. 285-286]. Интерпассивность поэтому следует рассматривать как форму защиты субъекта от навязанного наслаждения: я отдаю наслаждение Другому, который пассивно выносит его вместо меня – пьет «Кока-колу», курит «Мальборо», ест творожок «Данон», занимается экстремальными видами спорта, сексом и т.д., а я в это время могу расслабиться и получать удовольствие.

Интерпассивность – это такой символический строй, который позволяет нам защищать наши желания, идеи, верования, полагая, что существует некто, кто уже верит или кто уже знает (или наслаждается), что позволяет нам экономить наши жизненные усилия и время и направлять их на то, что должны мы делать сами, реализуя собственное желание жить.

Матрица четырех типов дискурса в рекламе

Понятие «дискурс» в структурном психоанализе подразумевает постановку акцента на интересубъективности, на социальных узах, укорененных в языке.

По Ж. Лакану, в символической сети возможны четыре типа налаживания связей, которые регулируют интересубъективные отношения. Эти основные типы налаживания социальных связей представ-

лены четырьмя типами дискурса – господским (S1), университетским (S2), истерическим (\$) и психоаналитическим (a).

$$S1 \rightarrow S2$$
$$\$ \leftarrow a$$

Различие между ними Ж. Лакан проводит в зависимости от взаимного расположения четырех составляющих – господствующего означающего, знания, субъекта и объекта причины-желания. Основной дискурс – господский, три других – его производные. В господствующем дискурсе главное место занимает господствующее означающее, в университетском – знание, в истерическом – субъект (симптом), в психоаналитическом – объект-причина желания (объект a). Матрица четырех типов дискурса не помещает участников в симметричные взаимно ответственные позиции, где они должны следовать одним и тем же правилам и обосновывать свои утверждения доводами. Напротив, в своем понятии дискурса Господина как исходно конституирующей формы дискурса Ж. Лакан указывает на то, что всякое конкретное, реальное пространство дискурса в конечном счете основывается на насильственном насаждении господствующего означающего, которое является «иррациональным» по своей сути, поскольку его невозможно обосновать рациональными доводами: «Это так, потому что я так сказал!» Суть господствующего означающего состоит в том, что это некая окончательная точка, останавливающая бесконечную циркуляцию означающих. Символическое пространство содержит несопряженные, несвязанные элементы, так называемые «плавающие означающие» (*floating signifiers*), сама идентичность которых «открыта» и предопределяется их сочленением в цепочки с другими элементами. Тотализация этой свободной циркуляции означающих осуществляется «пристеживанием», которое фиксирует это течение и превращает его в часть упорядоченной системы значений. Можно вспомнить классический пример письменного распоряжения, полученного палачом от короля в отношении заключенного: «Казнить нельзя помиловать». От того, где будет Господином (королем) поставлена запятая (или точка), зависит дальнейшая судьба заключенного. Знак пунктуации в этом примере является «точкой пристежки» как «господствующим означающим», которое фиксирует и эксплицирует смысл изначально неопределенных «плавающих означающих».

В рекламе языковое сообщение выполняет аналогичную «пристегивающую» функцию по отношению к иконическому изображению: любое изображение полисемично; под слоем его означающих залегает «плавающая цепочка» означаемых; читатель может сконцентрироваться на одних означаемых и не обратить никакого внимания на другие. Полисемия заставляет задаться вопросом о смысле изображения. *«Вот почему любое общество вырабатывает различные технические приемы, предназначенные для остановки плавающей цепочки означаемых, призванные помочь преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков: языковое сообщение как раз и является одним из таких приемов. Применительно к “буквальному” сообщению словесный текст позволяет более или менее прямо, более или менее полно ответить на вопрос: что это такое? <...>. Функция именованья способствует закреплению – с помощью языковой номенклатуры – тех или иных денотативных смыслов; глядя на тарелку с неизвестным кушаньем (реклама фирмы “Амьё”), я могу испытывать неуверенность, как следует идентифицировать те или иные формы и объемы на фотографии; подпись же (“тунец с рисом и грибами”) как раз и позволяет мне выбрать правильный уровень восприятия; она направляет не только мой взгляд, но и мое внимание. Что касается “символического” сообщения, то здесь словесный текст управляет уже не актами идентификации, а процессами интерпретации; такой текст подобен тискакам, которые зажимают коннотативные смыслы, не позволяют им выскользнуть ни в зону сугубо индивидуальных значений (тем самым текст ограничивает проективную силу изображения), ни в зону значений, вызывающих неприятные ощущения. Так, на одной рекламе (консервы “Арсис”) изображены какие-то мелкие плоды, рассыпанные вокруг садовой лестницы; подпись под фотографией (“а что если и вам пройтись по собственному саду?”) элиминирует потенциальное, причем явно нежелательное означаемое (скудость, бедный урожай) и подсказывает читателю другое, льстящее его самолюбию (“натуральность” плодов, выращенных на собственной земле); подпись действует здесь как анти-табу, она разрушает невыгодный для фирмы миф о “ненатуральности”, обычно связываемый с консервированными продуктами. Разумеется, феномен “закрепления” способен выполнять идеологическую функцию и за пределами рекламы; это, собственно, и есть его основная функция; текст как бы ведет человека, читающего рекламу, среди множества*

иконических означаемых, заставляя избегать некоторых из них и допускать в поле восприятия другие; зачастую весьма тонко манипулируя читателем, текст руководит им, направляя к заранее заданному смыслу. Конечно, “закрепление” смысла так или иначе всегда служит разъяснению изображения, однако все дело в том, что это разъяснение имеет избирательный характер; перед нами такой метаязык, который направлен не на иконическое сообщение в целом, но лишь на отдельные его знаки; поистине, текст – это воплощенное право производителя (и следовательно, общества) диктовать тот или иной взгляд на изображение: “закрепление” смысла – это форма контроля над образом; оно противопоставляет проективной силе изображения идею ответственности за пользование сообщением; в противоположность иконическим означающим, обладающим свободой, текст играет репрессивную роль; нетрудно понять, что именно на уровне текста мораль и идеология общества заявляют о себе с особой силой» [1, с. 304-306].

На основе лакановской матрицы четырех типов дискурса можно построить своеобразную «топологию» (систему позиций, мест) рекламного дискурса.

«Дискурс Господина» представлен рекламным именем-брендом как «господствующим означающим», выполняющим функцию «точки пристежки», которая задает определенную идентичность символического поля («Сигареты «Мальборо»: Америка – страна бескрайних просторов и безграничных возможностей, простых и честных людей»; «Российский шоколад»: «Россия – щедрая душа!» и т.п.). Сюда же относится слоган-императив как некая безапелляционная прокламация, исходящая из уст Господина («Кока-кола – вкус Америки!»). Слоган есть не что иное, как «идиотическая» интервенция в символическое пространство («“Балтика” – там, где Россия!»). Точка пристежки – это такое означающее, которое унифицирует данное поле, задает его идентичность. Как отмечает С. Жижек, это такое слово, к которому сами «вещи» обращаются, дабы уяснить себя в своей целостности. В рекламном ролике сигарет «Мальборо» коннотируется определенный образ Америки, однако «пристегивание» совершается только при условии, что сами «настоящие» американцы станут идентифицировать себя (в своем идеологическом самовосприятии) с образом, созданным рекламой «Мальборо», когда сама Америка поймет себя как «страна Мальборо» [15, с. 102]. Точно так же обстоит дело с

кока-колой. Дело совсем не в том, что кока-кола коннотирует своей терпкостью и прохладой определенное идеологическое видение Америки, а в том, что само это видение Америки получает свою целостность, идентифицируясь с означающим «кока»: «America, this is Coke!»).



Мы можем долго ломать голову и предлагать различные интерпретации данного рекламного принта, но надпись на изображении («optical zoom») в левом верхнем углу ставит все на свои места, «пристегивая» значение «плавающих» иконических знаков

Современный виртуальный капитализм, доведенный до своего логического завершения, считает С. Жижек, ставит нас перед господствующим означающим в чистом виде. Нужно только представить компанию, полностью перенесшую свое производство в регионы с более дешевой рабочей силой – скажем, представим себе компанию «Найк», которая переложила на плечи своих индонезийских и центральноамериканских субподрядчиков не только материальное производство, распространение продукции, маркетинговые стратегии и рекламные кампании, но также и сам дизайн, переданный лучшим дизайнерским агентствам, и денежные займы из местных банков. Таким образом, «Найк» является по сути своей ничем, кроме чистой торго-

вой марки «Найк», «пустого» господствующего означающего, которое означает культурный опыт, связанный с определенным «стилем жизни». Рекламное «господствующее означающее» раскрывает фетишизированную роль логотипа в нашей повседневной жизни: действенность разнообразных логотипов паразитирует на некоем разрыве (между господствующим означающим и цепочкой «нормальных» означающих), присущем языку как таковому. В качестве демонстрации подобного рода разрыва С. Жижек приводит пример с фруктовыми соками: *«В последние годы на рынке фруктовых соков (и мороженого) укрепили свои позиции два ярлыка: “лесные плоды” и “мультивитамины”. Оба они ассоциируются с легкоусвояемым вкусом, но дело в том, что связь между ярлыком и тем, что он означает, в конечном счете случайна: нет никакой непосредственной связи между ярлыком и содержанием, обозначаемым им. Различные сочетания лесных плодов вызвали бы различные вкусовые ощущения, а то же вкусовое ощущение можно вызвать искусственным способом (то же относится, разумеется, и к “мультивитаминным” сокам), поэтому легко можно представить себе ребенка, который, получив сок из настоящих лесных плодов, жалуется маме: “Я не хочу его! Я хочу настоящего сока из лесных плодов!” Было бы слишком просто посчитать это примером действия функции жесткой десигнации при товарном фетишизме; такие примеры делают видимым разрыв, присущий языку, “как таковому”. Всегда существует разрыв между тем, что слово означает на самом деле (в нашем случае вкус, считающийся “мультивитаминным”), и тем, каким было бы его значение, если бы оно действовало буквально (любой сок, богатый множеством витаминов)»* [14, с. 156-157].

«Дискурс Университета», будучи топосом научного знания, призван легитимировать рациональными средствами иррациональный по своей сути дискурс Господина («бренд»). Эта позиция может быть представлена фигурами «ученых», «экспертов», «специалистов», научных институтов и лабораторий, системой доказательств и аргументации, которые ретроактивно обосновывают «возвышенный» статус рекламируемого объекта, представленного «брендом» как господствующим означающим. Эту позицию занимает «субъект, предположительно знающий».



*Научно-рациональная аргументация на упаковке крема
(«дискурс Университета»)*

Современный капитализм связан с гегемонистской ролью научного дискурса, которая сводится к тому, что наука функционирует в качестве социальной силы и идеологического института. На этом уровне ее функция состоит в том, чтобы обеспечивать уверенность, служить точкой отсчета, от которой можно отталкиваться, и давать надежду: новые технические изобретения помогут нам побороть болезнь, продлить жизнь и т.д. Однако скрытым основанием научного знания является господствующее означающее, то есть власть. Наука и религия поменялись местами: наука сегодня обеспечивает защиту, на которую раньше претендовала религия.

«Дискурс Аналитика» располагается в позиции «объекта а», который воплощает объект-причину желания и является источником «прибавочного наслаждения». В рекламном дискурсе это топос рекламируемого объекта, который на уровне своей материальной конкретности просто является очередной метонимией «объекта а». «Объект а» является не столько самим объектом, сколько воплощает «прибавочное наслаждение», связанное с обладанием этим объектом: покупая крем, ты покупаешь красоту, молодость, успех, любовь, счастье т.д. и т.п. Счастье в данном случае – это дословно «бытие-счастью», в котором утраченную «часть», вечно недостающую для полноты существования, воплощает мифический «объект а».

Если исходить из классической теории, согласно которой потребление вещей есть процесс их уничтожения, то можно воспользоваться для этого случая «товарного фетишизма» формулой Ж. Лакана: «я люблю тебя, но необъяснимым образом что-то в тебе я люблю больше тебя самого, объект «а», поэтому я тебя уничтожу». Образцовым примером так истолкованного товарного фетишизма С. Жижек считает «киндер-сюрприз» – одну из самых популярных шоколадок, представляющую из себя полое яйцо, скорлупа которого сделана из шоколада, завернутого в цветную бумагу; внутри этого яйца содержится маленькая пластмассовая игрушка (или части, из которых она собирается). Ребенок торопливо разворачивает его и раскалывает скорлупу, часто не удосуживаясь даже съесть ее, поскольку истинный объект его желания – игрушка внутри яйца. *«И разве эта игрушка, – спрашивает С. Жижек, – не есть l'objet petit a в чистом виде: маленький предмет в центре пустоты нашего желания, скрытое сокровище, агальма в центре предмета нашего желания?»* [16, с. 256].

Эта материальная пустота в центре является воплощением структурной (формальной) пустоты в символическом поле, вследствие которой ни один товар не является «действительно ТЕМ», ни один товар не соответствует потребительским ожиданиям, которые он вызывает. Согласно К. Марксу, товар – это загадочная материальность, полная теологических сюрпризов. С одной стороны, это конкретный предмет, отвечающий конкретной потребности, но, с другой стороны, это в то же время и некое обещание «чего-то большего», непостижимого удовольствия, подлинное месторасположение которого – фантазия. И вся реклама, считает С. Жижек, адресована этому фантазматическому месту (фетишистская формула в рекламе «Если вы пьете X, то это не просто напиток, но также и...»). Таким образом, пластмассовая игрушка есть не что иное, как попытка непосредственно материализовать эту невидимую и мифическую избыточность: «Если вы едите наш шоколад, вы не просто едите шоколад, но также получаете сверх того (совершенно бесполезную) пластмассовую игрушку».

Яйцо «киндер-сюрприз», отмечает С. Жижек, являет собой формулу всех товаров, которые обещают больше («Купи DVD-плеер и получи 5 дисков бесплатно!», «Купи эту зубную пасту и получи бесплатно на треть пасты больше!»), не говоря уже о классическом трюке с бутылкой «кока-колы»: «Посмотри на обратную сторону крышки, возможно, ты стал обладателем одного из призов – от бесплатной бу-

тылки «коки» до нового автомобиля». Назначение этого «больше» состоит в том, чтобы восполнять отсутствие «меньше», компенсировать тот факт, что товары по определению никогда не выполняют свое фантазматическое обещание. В таком случае «чистым», «настоящим» товаром являлся бы тот продукт, который не нуждался ни в каком дополнении и давал только то, что обещал: «ты получаешь то, за что платишь, не больше и не меньше!».

Существует, полагает С. Жижек, гомология между сущностной «пустотой» яйца «киндер-сюрприза» и избытком товаров, лишенных своей сущности (кофе без кофеина, диетическая кола без коки, пиво без алкоголя, обезжиренные сливки и т.п.): в обоих случаях мы имеем дело с поверхностью без сердцевин. Более того, эта гомология является также и гомологией между структурой товара и структурой современного субъекта, «пустота» которого заполняется яйцом «киндер-сюрприза». Использование «пустоты» функционализируется в тот момент, когда происходит превращение производства предметов потребления в главную форму производства. Современный субъект потребления и есть яйцо «киндер-сюрприза», в котором сокрыт на манер пластмассовой игрушки некий неуловимый «фактор X», вокруг которого вращается вся идеология потребительского строя: сердцевина нашей субъективности – это пустота, наполняемая внешностью (например, имидж).

И, наконец, «Дискурс Истерики». Это субъект, находящийся в состоянии нехватки, расколотый, расщепленный нехваткой «объекта *a*» субъект (именно поэтому Лакан предложил его изображать в перечеркнутом виде как \$). В рекламе расщепленный субъект представлен позицией потребителя. Элементарная конститутивная структура субъективности является истерической, поскольку истерия определяется вопросом «Что я за объект (в глазах Другого, для желания Другого)?». Для потребителя таким Другим с большой буквы выступает сама реклама как символическая институция. Чего хочет от нас реклама, с чем связано это навязчивое рекламное повторение, требование потреблять, постоянно желать чего-то? Говоря языком Луи Альтюссера, реклама интерpellирует нас как «потребителей». Интерпелляция – это такой идеологический «оклик», «оборачиваясь» на который мы становимся его означаемым, «узнавая» (признавая) тем самым себя в этом знаке. В нашумевшем фильме «Матрица» герой Кину Ривза хакер Нео подвергается интерпелляции в качестве «избранного» со сто-

роны одного из предводителей восстания против машин Морфеуса. Позиция Нео в фильме «истерична», поскольку он мучительно пытается понять, что такого в нем особенного, что делает его в глазах Морфеуса избранным извратить человечество от власти машин. Расщепление, таким образом, означает несовпадение собственного непосредственного существования и своего имени, своей поименованности в символическом поле: почему я тот, кем меня считают (кем меня считает Другой)? «Объект а» в этом случае приобретает мифическое измерение некоего «пятого элемента», с помощью которого Нео мог бы восполнить нехватку собственного существования, дать ответ на вопрос «почему я являюсь избранным?». Его мучительные поиски, обращение к Пифии связаны именно с той иллюзией, что «объект а» – это нечто (неважно, будет это некое сакральное знание, уникальная способность или какой-то магический предмет). В действительности же истинным ответом на вопрос «что делает меня избранным?» может быть только один – «ничто». Таким образом, «объект а» представляет собой суть потребления и товарного фетишизма: этот объект на самом деле есть «ничто», пустотность которого заполняется воображаемыми конструкциями, фантазиями субъекта, в связи с чем это «ничто» начинает функционировать под маской «нечто».

В потребительском обществе желание клиента, как известно, закон. Клиент всегда прав, как гласит другая формулировка этого тезиса. Потребитель, следовательно, выступает здесь в качестве некоего господина, короля. Но короля, как известно, делает его свита. Нет короля без свиты, именно она в ее расположенности к королю делает его тело королевским телом. Если бы этого не было, король не был бы королем, он стал бы таким же, как все окружающие его люди, то есть ни свиты, ни короля бы не было. Король – это такой «возвышенный объект», который возникает в результате объективации его имени, то есть полагается, что это «пустое место» существует в действительности в его невыразимой наполненности [8, с. 15]. Потребление рассматривается как практика самореализации, самоактуализации и самораскрытия. Потребитель окружен многочисленными объектами потребления, границы которых как бы обрисовывают контуры субъекта-потребителя. Но, поскольку граница субъекта образована границами объектов, то он сам превращается в объект – центральный объект среди прочих объектов, привилегированную Вещь. Но эта Вещь является недостижимой, поскольку ей недостает «объекта а». Истиной короля

является то, что «король-то голый» – все его прекрасные одежды есть не что иное, как иллюзия. Мальчик, изрекающий эту истину в притче про голого короля, как раз и занимает позицию дискурса Аналитика в лакановской схеме.

С. Жижек приводит в этой связи пример с кока-колой. Что такое Америка? Это страна кока-колы. Предполагается, что попробовав этот загадочный объект, мы узнаем, что такое Америка, в чем ее сущность. Когда мы пьем этот напиток в его конкретной данности, то мы обнаруживаем с удивлением: «Неужели это кока-кола?!» Разбиваются все мечты, происходит несовпадение конструкта наших ожиданий и реализации поступка. Субъект как раз и обнаруживается в «месте» несовпадения абстракции возвышенного объекта и ее воплощения.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Как выглядит строение психического в теории Ж. Лакана?
2. Как различаются между собой «потребность», «желание» и «запрос»?
3. В чем состоит смысл тезиса «желание – это желание Другого»?
4. В чем состоит различие между фантазией и фантазмом? Что такое «объект а» и как он влияет на желание?
5. Что такое «интерпассивность» и как она предъясняется в рекламе?
6. Что из себя представляет «матрица четырех типов дискурса» и как она предъясняется в рекламной коммуникации?

Библиографический список:

1. Барт Р. Избранное. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, Универс, 1994. 616 с.
2. Барт Р. Мифологии. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2004. 320 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы. Мн.: Попурри, 2005. 512 с.
4. Бодрийяр Ж. Америка. СПб.: «Владимир Даль», 2000. 205 с.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
6. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2011. 392 с.
7. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. 218 с.
8. Бушмакина О.Н. Proxima: Славой Жижек. Семинары 2007-2008. Ижевск: ERGO, 2010. 144 с.
9. Вебер М. Избранное. Образ общества. М.: Юрист, 1994. 704 с.
10. Великанова О. Функции образа лидера в массовом сознании // Общественные науки и современность. 1997. №6.
11. Гроф С. За пределами мозга: рождение, смерть и трансценденция в психотерапии. М.: Изд-во Трансперсонального института, 1993. 504 с.
12. Дейян А. Теории коммуникации и их применение в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 337-350
13. Жижек С. Интерпассивность. СПб.: Алетейя, 2005. 156 с.
14. Жижек С. 13 опытов о Ленине. М.: Ad Marginem, 2003. 255 с.
15. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М.: Художественный журнал, 1999. 240 с.
16. Жижек С. Кукла и карлик. Между ересью и бунтом. М.: Европа, 2009. 336 с.
17. Жижек С. Неизвестное известное рекламы//Рекламные идеи. 2006. №6. С. 37-43.
18. Жижек С. Хрупкий абсолют, или Почему стоит бороться за христианское наследие. М.: Художественный журнал, 2003. 178 с.

19. Жижек С. Чума фантазий. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012. 388 с.
20. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М.: Гардарика, 1998. 784 с.
21. Кафтанджиев Х. Образ женщины в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2007. 232 с.
22. Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. СПб.: Питер, 2008. 496 с.
23. Кембриджское руководство по аналитической психологии. М.: Добросвет, 2000. 477 с.
24. Лакан Ж. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа. М.: Издательство «Гнозис», Издательство «Логос», 1999. 520 с.
25. Лакан Ж. Образования бессознательного (Семинары: Книга V (1957/1958)). М.: «Гнозис», «Логос», 2002. 608 с.
26. Лакан Ж. Семинары, Книга 1: Работы Фрейда по технике психоанализа. М.: ИТДГК «Гнозис», Издательство «Логос», 1998. 432 с.
27. Лакан Ж. Тревога. Семинар, Книга X. М.: «Гнозис», «Логос», 2010. 424 с.
28. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: Издательство «Гнозис», 1995. 192 с.
29. Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа (Семинары: Книга XI (1964)). М.: «Гнозис», «Логос», 2004. 304 с.
30. Леви-Строс К. Первобытное мышление. М.: Республика, 1994. 384 с.
31. Лейбин В. Постклассический психоанализ. Энциклопедия в 2-х томах. Том 2. М.: Территория будущего, 2006. 568 с.
32. Лекция Славоя Жижека [Электронный ресурс]. URL: <http://www.openspace.ru/society/world/details/5726>
33. Лотман Ю. Статьи по типологии культуры // Лотман Ю. Семиосфера. СПб.: Искусство – СПб, 2000. С. 391-459.
34. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
35. Мазин В., Пепперштейн П. Толкование сновидений. М.: Новое литературное обозрение, 2005. 712 с.
36. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: АСТ, Ермак, 2003. 331 с.
37. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. М.: АСТ, Ермак, 2003. 312 с.
38. Московичи С. Машина, творящая богов. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 560 с.

39. Нойманн Э. Происхождение и развитие сознания. М.: «Рефл-бук»; К.: «Ваклер», 1998. 464 с.
40. Паккард В. Психоанализ в рекламе // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 415-443
41. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 303 с.
42. Поликарпов В.С., Поликарпова В.А. Феномен человека – вчера и завтра. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 576 с.
43. Притчин А., Теремеенко Б. Миф и реклама // Общественные науки и современность. 2002. №3. С. 149-163
44. Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. 720 с.
45. Райх В. Психология масс и фашизм. СПб.; М.: Университетская книга, 1997. 380 с.
46. Ранк О. Травма рождения и ее значение для психоанализа. М.: Когито-центр, 2009. 240 с.
47. Розин В. Семиотические исследования. М.: ПЕР СЭ; СПб.: Университетская книга, 2001. 256 с.
48. Руткевич А. К.Г. Юнг об архетипах коллективного бессознательного // Вопросы философии. 1988. №1. С. 124-133
49. Самуэлс Э. Юнг и постъюнгианцы. Курс юнгианского психоанализа. М.: ЧеРо, 1997. 416 с.
50. Самыгин С., Нечипуренко В., Полонская И. Религиоведение: социология и психология религии. Ростов-на-Дону: Феникс, 1996. 672 с.
51. Смирнов И. Реальность и фантазм. От «Общества спектакля» к «Матрице» [Электронный ресурс]. URL: http://prev.lacan.ru/articles/reality_and_fantasm.html
52. Соколов Э. В. Введение в психоанализ. Социокультурный аспект. СПб.: Лань, 2002. 318 с.
53. Сосланд А. Харизма современного политика и как ее создавать // Логос. №9. 1999.
54. Социология: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. 407 с.
55. Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: АСТ, 2008. 633 с.
56. Фрейд З. Интерес к психоанализу: Сборник. Мн.: ООО «По-пури», 2004. 592 с.

57. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2006. 480 с.
58. Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности. Мн.: Попурри, 2003. 480 с.
59. Фрейд З. Психоаналитические этюды. Мн.: ООО «Попурри», 1997. 606 с.
60. Фромм Э. «Иметь» или «быть». М.: АСТ, 2008. 314 с.
61. Фромм Э. Кризис психоанализа. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2009. 252 с.
62. Фромм Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий. М.: АСТ: Астрель, 2011. 253 с.
63. Фромм Э. Принцип беспрепятственного удовлетворения // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бахрах-М, 2007. С. 712-715
64. Фромм Э. Социальное бессознательное // Зарубежный психоанализ. СПб.: Питер, 2001. С. 371 – 395.
65. Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М.: ООО «Издательство АСТ: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 588 с.
66. Фурс В.Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nir.ru/sj/sj/sj1-02furs.html>
67. Хевеши М. Политика и психология масс // Вопросы философии. 1999. №12.
68. Черткова Е. Утопия как тип сознания // Общественные науки и современность. 1993. №3.
69. Юнг К.Г. Бог и бессознательное. М.: Олимп, 1998. 480 с.
70. Юнг К.Г. К вопросу о подсознании // Человек и его символы. М.: 1997.
71. Юнг К.Г. Психология бессознательного. М.: Канон, 1994. 320 с.
72. Юнг К.Г. Сознание и бессознательное. СПб.: Университетская книга. 1997. 544 с.
73. Юнг К.Г. Человек и его символы. М.: Серебряные нити, 1997. 368 с.
74. Яркеев А. Потребление в аспекте структурного психоанализа Жака Лакана // Социальная онтология в структурах теоретического знания. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. С. 131-134

75. Яркеев А. Психоанализ в рекламе: учебно-методическое пособие. Ижевск: Удмуртский государственный университет, 2009. 38 с.
76. Яркеев А. Рекламный дискурс в структурах интерпассивности // Социальная онтология в структурах теоретического знания. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. С. 90-95
77. Яркеев А.В. Онтология субъективности в структурном психоанализе Жака Лакана // Ежегодник истории и теории психоанализа. Ижевск: Удмуртский государственный университет, ERGO, 2007. 246 с.

Учебное издание

Алексей Владимирович Ярков

**Реклама в аспекте
психоаналитических теорий**

Учебное пособие

Авторская редакция

Отпечатано с оригинал-макета заказчика

Подписано в печать 03.11.2020. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Усл. печ. л. 12,1. Уч.-изд. л. 12,3.

Тираж 300 экз. Заказ № 1784.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207
Тел./факс: + 7 (3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru

Типография
Издательского центра «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 2.
Тел. 68-57-18