

ПЕРСНИФИКАЦИЯ И ДЕВИТАЛИЗАЦИЯ ЧАСТЕЙ ТЕЛА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

А. А. Давтян

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 января 2015 г.

Аннотация: в данной статье рассматриваются различные способы презентации частей тела в рекламной практике. В частности, автор рассматривает персонификацию части тела и процесс ее превращения в самостоятельного рекламного персонажа.

Ключевые слова: тело, телесность, часть тела, олицетворение, витализация, персонификация части тела, рекламный персонаж.

Abstract: this article describes the various methods of presentation of body parts in advertising practice. In particular, the author examines the personification of the body and the process of its transformation into an independent advertising character.

Key words: body, flesh, body part, impersonation, vitalization, the personification of the body part, an advertising character.

Прежде чем перейти к размышлениям об использовании в рекламе частей тела, несколько слов скажем о феномене телесности. В современной культуре большое значение придается совершенному телу. Целые индустрии существуют благодаря стремлению человека изменить свое тело. Это фитнес, тренажерные залы, производство продуктов здорового питания, биологически активных добавок, косметология, пластическая хирургия и др.

При этом человек начинает дистанцироваться от собственного тела, с одной стороны, проявляя недоверие к телесному опыту, игнорируя «голос тела» и проявляя равнодушие к собственному физическому здоровью, с другой стороны, возводя в абсолют «мускульно-мышечные» или «бюстово-ягодичные» достоинства своего тела. Традиция разъединения телесности и культуры, по мнению И. М. Быховской, влечет за собой формирование «одномерной», «частичной» личности, у которой «голова» и тело находятся в дисбалансе [1, 55–57].

В этом случае человек начинает идентифицировать свое тело с машиной, «возникает стремление совершенствовать ее устройство анатомо-физиологически. Следствием является развитие биотехнологий, направленных на улучшение работы «машины», увеличения времени ее использования. Возникает идеология трансгуманизма, стремящаяся на основе достижений биомедицины, компьютерных и нанотехнологий радикально улучшить и в пределе – преобразовать биологические качества человека (его тело как «биологический носитель» интеллекта), усилить его могущество и тем самым добиться его

неограниченного во времени существования (в том числе и в качественно ином теле). Эти идеи, и что более важно, лежащие за ними изменения в культуре и науке, являются вызовом традиционному представлению человека о самом себе», – пишет Т. С. Леви [2].

Современная медицина способствует тому, что человек не воспринимает себя в целостности, а сосредотачивается на отдельных органах, частях тела, которые из-за болезни представляют угрозу выживанию или благополучию, или же из-за несовершенства влияют на самооценку и представление о личной успешности и привлекательности.

Рассмотрим существующие в рекламной практике варианты презентации части тела.

Часть тела может быть показана крупным планом, как некий фрагмент, подразумевающий наличие всего персонажа. Возникает ощущение, что персонаж просто не поместился в рамки рекламного сообщения, так как размеры персонажа превышают размеры объявления. Такая демонстрация части тела крупным планом позволяет потребителю рекламы домыслить, достроить, воссоздать образ. Демонстрация лишь части тела привносит в рекламу элемент недосказанности, незавершенности и интриги, а там, где это необходимо, и атмосферу эротизма и сексуальности. Так, например, в наружной рекламе пельменей «Дарья» крупным планом были показаны женские ягодички, а рядом надпись гласила: «Твои любимые пельмешки».

Но демонстрация части тела крупным планом также выполняет задачу акцентирования внимания на нужном в коммерческом плане объекте. Демонстрация персонажа целиком способна отвлечь от рекламируемого объекта, при этом продвигаемый

товар или услуга рискуют остаться незамеченными. Персонаж в состоянии перетянуть на себя все внимание или его большую часть, превратившись в образ-вампира, тогда как часть тела, показанная крупным планом, выполняет функцию зрительного стоппера, привлекающего внимание именно к рекламируемому объекту и его свойствам. Такие визуальные стопперы помогают оптимизировать восприятие коммерческой идеи, так как делают рекламное послание предельно понятным и простым. Именно поэтому привычно видеть в рекламе шампуня здоровые и блестящие локоны, в рекламе туши для ресниц красивые женские глаза, в рекламе губной помады – чувственный женский рот.

«Красота рассматривается теперь не как единство образа, а позволяет выделять те или иные части женского тела. Подобное расчленение происходит, с одной стороны, в зависимости от потребностей рекламируемого товара, а с другой стороны, оно учитывает традиционно наиболее сексуально привлекательные части женского тела, – пишет И. В. Грошев. – Показ плеча, декольте, верхней части бедра женщины (элементов эротизма и сексуального раздражения) стимулирует воображение мужчины на самостоятельное достраивание спровоцированной рекламой сцены, недостающего сегмента этого рекламно-гендерного дискурсивного круга, вовлекая таким образом зрителя в определенную игру с участием рекламируемого товара» [3].

В некоторых случаях часть тела выступает не только как стоппер, позволяющий «поймать» взгляд потребителя и зафиксировать его на рекламируемом товаре или услуге, но и как выразитель некоторой ценности, образа и стиля жизни. Например, чтобы продемонстрировать часы, для этого достаточно показать в рекламе руку их владельца крупным планом. Но если рука с дорогими часами лежит на изящной женской коленке, возникает ощущение, что часы – не просто товар, а ключ к успешной жизни или даже символ этой жизни, некоторая «добавочной стоимости» бренда. Для потребителя рекламы остается неясным, где причина, а где следствие. «Часы» (рекламируемый товар), «успешность» и «привлекательность у противоположного пола» создают в рекламном дискурсе своеобразный герменевтический круг.

Часть тела в рекламном сообщении также позволяет выразить идею косвенно, то есть продемонстрировать свойства товара не напрямую в лоб, а через догадку потребителя рекламы, которого вовлекают в креативную игру. Разгадка интриги при этом позволяет потребителю испытать положительные эмоции. Например, в рекламе бюстгалтеров «push-up», показывают не грудь, что было бы привычнее, а фрагмент платья и женские ноги. Причем ноги спереди оголены больше, чем сзади. Это позволяет зрителю строить догадки, что этому причиной стало нижнее женское белье («push-up»),

приподнимающее грудь, а, следовательно, и платье спереди. Такого рода демонстрация частей тела помогает развить в рекламе идею о сверхвыраженности качеств предлагаемого товара или услуги.

В качестве выразителя рекламной идеи может выступать гипертрофированная часть тела, то есть часть, которая выделяется на фоне тела или рядом с рекламными персонажами, привлекает внимание и намеренно увеличена в сторону нарушения пропорций. Например, в рекламе массажера для ног «Rowenta Foot Spa Range» молодые парни массируют гигантскую ступню. При этом ступня в сообщении присутствует как самостоятельный объект, то есть не является частью гигантского тела.

Иногда часть тела необходима для гиперболизации проблемы. Например, в рекламе зубной пасты «Pepsodent» показан крупным планом зуб в разрезе, внутри которого обнаружен скелет большой разложившейся рыбы. Слоган: «Не оставляйте здесь еду так долго».

В рекламе также используется имитация частей человеческого тела. Например, два апельсина похожи на женскую грудь, розовый резиновый шарик напоминает желудок, две перевернутые пивные бутылки похожи на ноги, предметы интерьера – холодильник, стиральная машина – напоминают толстый живот. В этом случае используется сходство формы. Часто имитацией частей человеческого тела злоупотребляет «маркетинг ниже пояса», создавая рекламу, которая шокирует своей пошлостью. При этом используются комбинации из фруктов, овощей и предметов, имитирующие половые органы.

Отдельно хотелось бы остановиться на таких феноменах как олицетворение и персонафикация частей тела в рекламе. «Как известно, олицетворение – это наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам. Когда уподобление неодушевленного предмета живому существу, а точнее человеку становится полным, реализуется особый вид олицетворения – персонафикация» [4, 169].

М. И. Никитин считает персонафикацию высшей формой олицетворения, а также предлагает использовать термин «витализация», под которым подразумевает «повышение жизненности»: движение от неживого к живому, от просто живого к живому и разумному – во имя большей выразительности коммуникации [4, 170].

«Дифференцированное восприятие и даже персонафикация частей тела – признак архаической культуры. Первобытный человек мог обращаться к сердцу, рукам, ногам, половым органам, разговаривать с ними. Но с другой стороны, человек, поступающий так, входит в состояние игры – возникает маленький театр, в котором действуют части тела. Так иногда поступают дети. Как ни странно, персонафикация частей тела – это современный тренд. То ли мир инфантилен, то ли

мы все более склонны к игре...», – размышляет А. Надеин в связи с тем, что на престижном рекламном фестивале Erika Awards получили «Золото» сразу два ролика, в которых присутствовали говорящие части человеческого тела [5, 27].

Итак, в рекламе часть тела может выступать как вполне самостоятельный персонаж. Часть человеческого тела в процессе персонификации может «превратиться» в человека или очеловеченное существо.

Например, в рекламном ролике крема для рук «Indulona» показана история двух покинутых женских рук [6, 18–19]. Персонифицированные руки выступают в роли двух человечков, одиноко бредущих по тротуару, промоливших «ноги», надышавшихся выхлопными газами, чуть было не попавших под машину. К концу дня грустные и усталые руки «увидели» в освещенном окне женщину, заботящуюся о своих руках. Слоган: «Всем нужен уход и любовь».

Как правило, у части тела в процессе очеловечивания появляются ноги и руки, реже глаза и рот. В рекламе радио «ESPN» можно увидеть ухо с человеческий рост, у которого есть руки и ноги, что позволяет ему жить активной жизнью среди обычных людей. Ухо ходит в магазин, на стадион, едет в автобусе и все время слушает рекламируемое радио.

В рекламе также встречается использование одной части тела вместо другой. Например, у персонажа вместо головы нога в рекламе противогрибкового средства «Фунготербин». Надпись на рекламном постере гласит: «Здоровые ноги – это ваше лицо». В видеорекламе жевательной резинки «Dirol» показывают обычных людей, у которых вместо головы рот. «Далеко-далеко, в живописном городке «Ротвилль» живут очень счастливые рты. Беззаботные, веселые, не лишённые слабостей. В общем жизнь у ртов насыщенная и разнообразная. Но больше всего рты любят свежесть, которую им приносит «Dirol». В результате потребитель видит не обычного рекламного персонажа, а персонажа-мутанта [7, 75].

Но внешние признаки очеловечивания не обязательны. Возможно использование части тела в первозданном виде, а персонификация происходит за счет социального действия, поведения. Например, в рекламе спортивной обуви «Reebok» молодого человека преследует пивной живот. Голос за кадром комментирует: «Пузо тебя настигает». Живот едет на лифте, на мотоцикле, бежит за человеком, пытается его догнать. Молодому человеку удается хитростью заманить живот в реку, где «пузо» благополучно тонет. Голос за кадром призывает зрителей: «Расстанься с пивным животом».

В рекламе можно наблюдать и обратный процесс, когда персонифицированную часть тела изображает человек, что приводит к появлению таких рекламных персонажей, как Мозг и Желудок в рекламе шоколадного батончика «Nats». Мозг и Желудок выглядят вполне обыкновенными людьми, лишь

подразумевается, что это части человеческого тела. То же самое можно сказать и о Зубах в рекламе жевательной резинки «Dirol». Зубы – это очаровательные девушки в белых одеждах, на головах которых вместо корон белые шапочки в форме зубов. Одна девушка спрашивает у другой: «Ты куда с чемоданом?», на что та отвечает: «В тропики...». Тогда первая восклицает: «Кто нас отпустит, мы же зубы? Мы здесь коренные жители. Я отсюда никуда».

Как вариант в рекламе может присутствовать персонифицированная часть тела не отделившаяся от хозяина, но существующая и действующая автономно от него. Нога в рекламе обуви из чувства благодарности гладит ночью своего «владельца», который позаботился о ней. В другом рекламном ролике девушка сидит на диете, а в это время ее живот самостоятельно через пупок пытается втянуть в себя спагеттину. Она шлепком предотвращает эту попытку, живот начинает рыдать как обиженный младенец.

«В ролик Nikewomen.com внутренние органы и части тела спортсменки ведут оживленный разговор, участвуя в беге. Получается настоящий театр! – пишет А. Надеин. – В ролике Nike women персонажей много: мозг, сердце, легкие, рот, ноги... Мы видим тело как бы изнутри, но органы-персонажи имеют мультяшные обличья, чтобы не возникало отталкивающей физиологичности» [5, 27].

Итак, какие действия могут совершать персонифицированные части тела? Они могут быть главными героями истории, в которой присутствие человека не подразумевается. Могут присутствовать в рекламе вместе с человеком, вступая с ними в коммуникацию. Они могут преследовать людей, могут от них убегать, могут вступать в диалог или конфронтацию с человеком – «хозяином» фрагмента тела.

Часть тела может вступать в диалог или в другие формы взаимодействия с другими персонифицированными частями тела, со своим потенциальным хозяином, с персонажем-товаром, с персонифицированной проблемой. Например, в рекламе средства от насморка «Отривин» людей нет. Героями рекламной истории выступают очеловеченные рот, нос и средство от насморка, у которых есть ноги и руки, а также способность разговаривать. Рот говорит: «Эй, нос, я не могу все делать в одиночку!» На что нос, сморкаясь в платок, отвечает: «Я простыл и слизистая пересохла». Тогда персонифицированный товар «Отривин» приходит на помощь носу. История заканчивается веселым катанием носа и рта на лодке под парусом.

В видеорекламе препарата от изжоги «Гевискон» показана сцена, где очеловеченный желудок и его хозяин Рома пришли на прием к психологу. Рома жалуется специалисту: «Каждый раз, когда я ем...». Желудок его перебивает: «В одиннадцать вечера!». Рома: «Вот-вот. Этот устраивает мне изжогу за изжогой». Психолог предлагает «Гевискон», и финальная

сцена демонстрирует нам примирение между героями, которые даже признаются друг другу в любви.

Части тела в рекламе могут стать неодушевленными объектами в процессе девитализации или деантропоморфизации. Мы определяем эти процессы как противоположные персонализации. Например, когда нужно показать хрупкость человеческой жизни, в рекламе демонстрируют человека, который буквально рассыпался на куски. Это используется не только в социальной рекламе против насилия в семье или призывающей соблюдать правила дорожного движения, но и в коммерческой рекламе для внушения потребителю необходимости покупать рекламируемый товар. Например, покупать молоко или препараты содержащие кальций для укрепления костной системы. Деантропоморфизацией можно считать и ситуацию, когда в рекламе нарушена целостность человека. Например, в рекламе салона красоты «Париж» женская нога соединена с рукой, указывающей на надпись: «Ноги в руки и к нам», при этом остальные части тела отсутствуют.

Возникает закономерный вопрос о том, как такая реклама воспринимается потребителем. Она безусловно привлекает внимание, вовлекает в игру, но при этом вызывает противоречивые чувства у человека, вплоть до отвращения или экзистенциальной тревоги. Например, в рекламе мороженого от компании «Геркулес» языки сбегают от своих владельцев и мутируют – у них появляются дополнительные органы – глаза, нос или ухо, приделанные к языку. Рекламисты хотели таким образом донести идею: «Ваш язык лучше знает, что вам нужно». И если печатная реклама вызывает удивление, то видеореклама – негативную реакцию. Действие в ролике начинается с показа онемевших людей, которые в ужасе кидаются искать свои пропавшие языки. Они их находят, но потребитель рекламы видит что-то, похожее на мусорную свалку с кишасами языками, напоминающими слизней, что, естественно, вызывает чувство брезгливости и отвращения. «Больше всего нареканий получил телевизионный ролик, в котором были собраны все возможные негативные ассоциации – это и страх потери дара речи, и страх потери органа (языка), и скопление червей на грудке отбросов, и массовая паника. Кроме всего прочего, продукт изображен в телевизионном ролике негативно – не как вкусный и желанный, а как некий субстрат, ради которого наши органы будут нас покидать. [8].

Олицетворение или персонализация изначально неодушевленных предметов, например, рекламируемого товара, вызывает меньшее сопротивление, чем

персонализация частей тела. Это можно объяснить тем, что часть тела не может оставаться живой вне организма. То, что изначально было неотъемлемой частью живого существа, а сейчас стало куском мяса, вызывает у человека бессознательную тревогу и страх, как нечто противоестественное. Кроме того, часть тела косвенно отсылает к самому телу, потерявшему эту часть. И идентификация с человеком, лишившимся какой-то части тела, вызывает также негативные эмоции и чувство сопротивления.

Однако достижения пластической хирургии, эксперименты по пересадке органов, клонированию меняют в сознании современного человека представление о себе, своем теле и его возможностях.

Чтобы преодолеть экзистенциальную тревогу, связанную с утратой своей целостности и современными экспериментами над человеческим телом, люди «играют» с телом и его частями в рамках творчества, что находит отражение в постмодернистской литературе, кинематографе и, конечно же, в рекламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Быховская И. М. Аксиология телесности и здоровье: сопряженность в культурологическом измерении / И. М. Быховская // Психология телесности между душой и телом / [ред.-сост. В. П. Зинченко, Т. С. Леви]. – М. : 2005. – С. 53–67.
2. Леви Т. С. Культурно-историческая обусловленность возникновения предметного поля «телесность» / Т. С. Леви. – Режим доступа: http://telesnost.ru/omega/psihologiya/kulturnoistoricheskaya_obuslovlennost_vozniknoveniya_predmetnogo_polya_telesnost.htm (дата обращения: 5.01.2015).
3. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев. – Режим доступа: http://www.portalus.ru/modules/psychology/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1107775837&archive=1120045907&start_from=&ucat=27 (дата обращения: 25.12.14).
4. Никитин М. И. Использование приема олицетворения в современной рекламе / М. И. Никитин // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 03 (39). – С. 168–178.
5. Надеин А. Еріса и кризисы рекламы / А. Надеин // Рекламные идеи. – 2009. – № 001 (075). – С. 12–29.
6. Сучкова Е. Indulona : руки – тоже люди / Е. Сучкова, К. Букша // Рекламные Идеи. – 2006. – № 1. – С. 18–19.
7. Давтян А. А. Генетический подход к классификации рекламных персонажей / А. А. Давтян // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2006. – № 3–4. – С. 73–78.
8. Забузова В. Нужны ли мороженому исследования? / В. Забузова, А. Биденко. – Режим доступа: <http://www.sostav.ua/news/2013/05/24/10/56983/> (дата обращения: 20.12.14).

*Воронежский государственный университет
Давтян А. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и дизайна
E-mail: danush@yandex.ru*

*Voronezh State University
Davtyan A. A., Candidate of Philology, Associate
Professor of the Advertising and Design Department
E-mail: danush@yandex.ru*