

Н. Б. Галашова, Н. А. Камарова, Е. И. Черных

О ПОДХОДАХ И МЕТОДАХ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛА КАК ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

«Визуальный поворот» в культуре определил доминирование визуальных образов в рекламном дискурсе. Одним из часто используемых визуальных знаков в рекламном дискурсе становится тело человека. Рассмотрены подходы и методы исследования тела как визуального образа в рекламе. В качестве основных методов выделяются интервью и фокус-группа, а также семиотический, структурный и метод дискурсивной интерпретации. Адекватным философским подходом в изучении тела в рекламе может выступить феноменологическая герменевтика. Феноменологический подход позволяет объяснить специфику восприятия потребителем медийных образов. Использование герменевтического подхода позволит создать целостную интерпретацию телесного образа в рекламе и выйти на понимание современной модели реальности с ее системой ценностей.

Ключевые слова: *тело, реклама, визуальная социология, феноменологическая герменевтика.*

Тело является одним из распространенных визуальных образов, используемых в современной рекламе. Безусловно, продвигая товары и услуги, адресованные человеку, реклама не может не использовать тело самого человека. Тело человека становится визуальным знаком, с помощью которого интенсифицируется определенный смысл рекламного сообщения в направлении потребителя. Понятно, что современный рекламный текст является синтетическим конструктом, в котором совмещаются разные виды знаков: вербальные, визуальные, аудиальные. На сегодняшний момент можно констатировать увеличение объема визуализации в рекламе. Без визуальной составляющей рекламный текст воспринимается адресатом как суггестивно неэффективный.

Доминирование визуального в рекламе обусловлено общей тенденцией развития современной коммуникации, которая переходит от текстового / вербального к иконическому / визуальному. Исследователи говорят об «иконическом повороте» в современной культуре [1] и интенсивном развитии визуальной коммуникации [2]. Все больше рекламных текстов в качестве знаков используют не столько вербальные знаки, сколько иконические. Первые сохраняются в сжатом, редуцированном варианте и выполняют конкретизирующую функцию, ограничивая семантическое поле значений визуальных знаков [3].

Для определения подходов и методов изучения тела как визуального образа в современной рекламе вначале необходимо прояснить понимание визуального образа. Визуальный образ – это знак, реально представляющий реальность. В контексте такого понимания оптимальным примером визуальности становится фотография, которая является точным, идентичным отражением существующего в реальности. Но, несмотря на кажущуюся предельную денотатность, семантическое значение фотографии как визуального образа может не сов-

падать со значением конкретного предмета на фотографии. Например, визуальный знак может выражать символический смысл. Таким образом, визуальный образ содержит в себе коннотации, потенциальность ассоциативности, направление и глубина которой зависит от субъекта, воспринимающего и интерпретирующего сам образ. Поэтому семантическая структура визуального образа представляет собой ризому [4]. Исходя из сказанного, казалось бы выявить семантику визуального образа не является очевидным. Любая попытка интерпретации в итоге привела бы к оправданному распаду смыслов, которые в своей совокупности и процессуальности размышления стали бы представлять ризому, но уже как ризому интерпретационных смыслов. В контексте вышесказанного актуальным становится рассмотрение оптимальных подходов и методов исследования тела как визуального образа.

В данной статье мы стремимся рассмотреть подходы и методы исследования тела как визуального образа и должны обратиться к методам анализа, применяемым в визуальной социологии и визуальной антропологии.

Одной из первых попыток изучения визуальных знаков стала книга польского социолога П. Штомпки [5]. Основным объектом рассмотрения становится фотография как визуальная структура. По мысли ученого, фотография может служить адекватным материалом для выявления социальных процессов в современном обществе. Социология в плане фотографии получает фактологический и потенциально «типичный» материал, и «потому каждый более или менее вразумительный снимок может стать в своем социальном контексте предметом для анализа» [5, с. 17]. Утверждая вышесказанное, одновременно с этим П. Штомпка говорит, что при анализе фотографии необходимо учитывать не только то, что сфотографировано (объект), но и призму объектива фотоаппарата, кто делает

снимки (субъект). Субъектность фотографирующего является также важной, ведь выбор объекта в снимке обусловлен личностными и одновременно общественно значимыми мотивами и ценностями. Получается, что реальность, создаваемая на фотографии, является релевантным объектом с точки зрения отражения общественных установок. Но и выбор фотографирующего, что снимать и в каком соотношении располагать объект с другими визуальными знаками представленной реальности на фотографии, выражает доминирующие общественные установки. Например, выяснение, что тело, не важно женское или мужское, в рекламном дискурсе используется чаще как инструмент формирования сексуальных желаний у потребителей, позволяет сделать вывод о превалировании гедонистических ценностей в современном обществе [6].

В качестве основных методов исследования тела как визуального образа можно выделить следующие подходы, обозначенные П. Штомкой. Первые методы заимствованы из традиционной социологии: интервью и фокус – группа. Вторые развиваются в рамках визуальной социологии: семиотический, структурный и метод дискурсивной интерпретации. На наш взгляд, нет необходимости кардинально разделять семиотический и структурный, они связаны и могут быть обозначены как визуально-семиотический [7].

Традиционные социологические методы и методы визуальной социологии в изучении тела в рекламе могут быть основаны на базе феноменологической герменевтики. Утверждение ее как релевантного методологического подхода в изучении медиа и ее визуальных образов представлено в работах российского философа И. Инишева [8]. В понимании ученого медийная среда совмещает в себе качества, предполагающие применение герменевтической феноменологии в ее изучении. С точки зрения феноменологической: медиа – среда феноменов, обладающих предметностью, восприятие которых реализуется дорефлективно как наличие предметов, предметность которых не осмысливается, а ощущается. Причем визуализация феноменов обеспечивает достоверность их реальной предметности / материальности. Медиа, интерпретируя реальность, представляет не столько реальность, сколько идеологические образы этой реальности (симулякры), но субъект восприятия воспринимает симулякры как суть или даже сами вещи, при этом не стремится или не считает необходимым подвергать их операционному анализу в попытке обнаружения неденотатного смысла. Если это перевести на особенности восприятия телесного образа в рекламе, то можно говорить, что при рассуждении «что за тело в рекламном сообщении», «в чем

смысл использования такого тела в рекламе» можно столкнуться с пониманием со стороны респондентов, что это просто тело или некий оптимальный инструмент для демонстрации потребительской ценности рекламируемого объекта. Т.е. для респондентов семантика тела выступает сугубо в денотатном / конкретном значении – тело как таковое. Таким образом, медиа подменяет собой реальную среду, размещая в ней отдельные феномены как суть предметы, которые становятся не только предметами в плане означающего, и тело становится одним из таких предметов, скрывающих за денотатностью смысла идеологию, утверждаемую медиа.

Медийные феномены воспринимаются субъектом дискретно как не связанные между собой, но сингулярность или отдельность феноменов – кажущаяся. Они образуют взаимосвязь или целостность – «холистическую феноменальность». Холистическая феноменальность реализуется за счет того, что медиа выступает в качестве канала, а не только среды. Таким образом, медийные смыслы инкорпорируются в феномены (предметность которых для субъекта реальна) и рефлексия этих феноменов субъектом происходит дорефлективно, на до-логичном уровне. С точки зрения герменевтической: необходимо выявить медийный смысл не только отдельных феноменов, но в идеале понять смысл холистической (феноменологической) целостности в целом, т. е. анализ единичного феномена позволяет выйти на общий смысловой посыл, закладываемый медиа, – определенная модель реальности. Поэтому анализ визуального образа, в нашем случае – тела, в рекламном дискурсе не должен ограничиться констатацией составляющих семантическое поле визуального образа, а привести к пониманию трактовки реальности, которую конструирует медиа / реклама через тело.

Проясним вышесказанное. Тело с точки зрения феноменологического подхода рассматривается как целостная система, взаимодействующая с миром, а мир взаимодействует с человеком посредством его тела [9]. Поэтому тело не только выступает как физическая субстанция. Оно обуславливает любые формы взаимодействия человека с реальностью, поэтому можно утверждать, что сознание человека, его интеллектуальная, эмоциональная деятельность и т. д. – суть телесны. Человек через тело познает мир и через тело выстраивает с ним отношения. Таким образом, тело изначально и авторитарно / властно обуславливает модус восприятия / понимания мира и реагирования человека на мир. Можно утверждать, что человек обречен ощущать / воспринимать / понимать мир таким, каким позволяет его тело. Наиболее явно это отража-

ется в языковой и культурной картине мира, где телесные концепты демонстрируют определенную модель реальности [10].

Но тело человека может подвергаться трансформации со стороны различных инстанций: идеологических (социальных, исторических, культурных), физических (бодибилдинг, шейпинг), медицинских (эстетическая медицина) и т. д., под влиянием которых происходит корректировка тела человеком, а значит, формируется новый модус восприятия реальности.

В данном случае реклама выступает одной из таких инстанций. Она, используя тело в дискурсивной практике, с помощью тела навязывает новые кано-

ны человеческой телесности. Эти каноны тела воспринимаются человеком и обществом в целом как эталонные. Собственное тело (виртуально – через покупку рекламируемого объекта и реально – через физическое изменение) подвергается изменению (ментально или физически), цель которого – приобретение идеального рекламного тела. В итоге происходит отчуждение от собственного тела / телесности, вместе с чем меняются личностная, мировоззренческая установки. В итоге медиа и реклама транслируют через тело определенную модель реальности с присущей ей системой ценностей, которые воспринимаются / принимаются человеком как собственные и истинные.

Список литературы

1. Савчук В. В. Иконический поворот // Филос. науки. 2010. № 5. С. 134–139.
2. Аванесов С. С. Визуальность и коммуникация // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики (PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics). 2014. Вып. 2 (2). С. 11–25.
3. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. С. 297–318.
4. Делез Ж., Гваттари Ф. Р. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm (дата обращения: 20.01.2015).
5. Штомпка А. Визуальная социология. Фотография как метод исследования. М.: Логос, 2007. 233 с.
6. Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы. URL: http://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/124/petrov_124_401_407.pdf (дата обращения: 22.01.2015).
7. Аванесов С. С. Что можно назвать визуальной семиотикой? // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики (PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics). 2014. Вып. 1 (1). С. 10–22.
8. Инишев И. Феноменологическая герменевтика в медиа-теоретической перспективе // Вопр. философии. 2014. Вып. 3. С. 153–162.
9. Мерло-Понти М. Феноменология восприятия. СПб.: Наука, 1999. 605 с.
10. Кириленко Е. И. Архитектоника человеческого тела: культурно-символический аспект // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2013. Вып. 9 (137). С. 241–248.

Галашова Н. Б., кандидат исторических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: galashova_n@mail.ru

Камарова Н. А., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: knazirad@mail.ru

Черных Е. И., кандидат биологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: lenhcher@mail.ru

Материал поступил в реакцию 13.03.2015.

N. B. Galashova, N. A. Kamarova, E. I. Chernyh

ABOUT APPROACHES AND METHODS OF RESEARCH OF BODY AS VISUAL CHARACTER IN ADVERTISEMENT TEXT

A “visual turn” in the culture defined prevailing of visual characters in advertisement discourse. The body of man becomes one of the often used visual signs in advertisement discourse. In the article approaches and methods of research of body are considered as visual character in an advertisement. As basic methods an interview and focus are distinguished is a group, and also semiotic, structural and method of discursive interpretation. By adequate philosophical approach in the study of body a phenomenological hermeneutics can come forward in an advertisement.

The phenomenological approach allows to explain the perception of the consumer of media images. The use of the hermeneutic approach will allow you to create a holistic interpretation of the corporeal image in advertising and to reach the understanding of modern models of reality with its system of values.

Key words: *body, advertisement, visual sociology, phenomenological hermeneutics.*

References

1. Savchuk V. V. Ikonicheskiy povorot [Iconic turn]. *Filosofskie nauki – Philosophical Sciences*, 2010, no. 5, pp. 134–139 (in Russian).
2. Avanesov S. S. Vizualnost' i kommunikatsiya [Visuality and communication]. *ПРАΞΗΜΑ The problems of visual semiotics– PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics*, 2014, no. 2 (2), pp.11–25 (in Russian).
3. Bart R. Ritorika obraza. *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* [Rhetoric of the image. Selected works: Semiotics. Poetics]. Moscow, Progress Publ., 1989. Pp. 297–318 (in Russian).
4. Delez Zil, Gvattari F. R. URL: http://www.situation.ru/app/j_art_1023.htm (accessed 20 January 2015) (in Russian).
5. Shtompka P. *Vizyalnaya sotsiologiya. Fotografiya kak metod issledovaniya* [Visual sociology. Photography as a research method]. Moscow, Logos Publ., 2007. 233 p. (in Russian).
6. Petrov M. S. *Gendernye obrazy i stereotipy sovremennoy reklamy* [Gender images and stereotypes of contemporary Russian advertising]. URL: http://lib.herzen.spb.ru/media/magazines/contents/1/124/petrov_124_401_407.pdf (accessed 20 January 2015) (in Russian).
7. Avanesov S. S. Chto mozhno nazvat' vizualnoy semiotikoy? [What can be called visual semiotics?]. *ПРАΞΗΜΑ. The problems of visual semiotics – PRAXEMA. Journal of Visual Semiotics*, 2014, no. 1 (1), pp.10–22 (in Russian).
8. Inishev I. Fenomenologicheskaya germeneytika v media v teoreticheskoy perspective [Phenomenological hermeneutics in media and theoretical perspective]. *Voprosy filosofii – Questions of philosophy*, 2014, no. 3, pp. 153–162 (in Russian).
9. Merlo-Ponti M. *Fenomenologiya vospriyatiya* [Phenomenology of perception]. St. Petersburg, Nauka Publ., 1999. 605 p. (in Russian).
10. Kirilenko E. I. Arkhitektonika chelovecheskogo tela: kulturno-simvolicheskiy aspekt [Architectonics of the human body: cultural and symbolic aspects]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2013, no. 9 (137), pp. 241–248 (in Russian).

Galashova N. B.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: galashova_n@mail.ru

Kamarova N. A.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: knazirad@mail.ru

Chernyh E. I.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: lenhcher@mail.ru