

УДК 396:659.118

КОМОДИФІКОВАНЕ ТІЛО: ДИСКУРСИ ТІЛЕСНОСТІ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

Т.С. Бурейчак

*Львівського національного університету імені Івана Франка
bureychak@yahoo.com*

Розглянуто феномен комодифікації тіла – перетворення тіла у своєрідний товар, що закріплюється через визначені рекламні дискурси. Проаналізовано мову реклами товарів для тіла, яку розглянуто як механізм конструювання визначеного розуміння тіла і відповідного ставлення до нього через конкретні консюмеристські практики.

Ключові слова: комодифікація тіла, рекламні дискурси, консюмеристські практики

Погляд крізь тіло. Соціологічний інтерес до тіла та тілесності, на перший погляд, не дуже очевидний. Як засвідчує історія, соціологію переважно цікавила можливість розуміння дій соціальних акторів, колективна свідомість, соціальна структура суспільства, причини та динаміка соціальних змін тощо. Більшість соціологів до 1980-х років звертала увагу на нематеріалізовані, ментальні продукти індивідуальної та колективної взаємодії. Їхній розгляд соціальних суб'єктів оминав факт тілесної матеріалізованості цих суб'єктів та загалом соціальне значення тілесних практик.

Як зазначив Б. Тернер [1], однією з причин соціологічного ігнорування проблеми тілесності є успадкування соціологією картезіанського дуалізму, який вивіщує розум та його якості (наприклад, свідомість і раціональне мислення) над тілом, що кероване емоціями й пристрастями. Відомо, що девізом Р. Декарта було “Я мислю, отже, я існую”, а не “Я їм, п'ю, сплю..., отже, я існую”. Людський суб'єкт таким способом визначався не через тіло, а через розум. Одним із наслідків такого підходу став розкол між тілом, яке перетворюється на об'єкт вивчення природничих наук, та розумом – сферою досліджень гуманітарних наук, і соціології зокрема. Тіло внаслідок такої установки перетворюється на невидиме для соціологічного погляду. Незважаючи на те, що тіло – це передусім те, завдяки чому впізнають соціальних акторів, для соціологів воно тривалий час було не більше, ніж прозорою оболонкою, не вартою особливої соціологічної уваги.

Тіло як предмет соціологічного аналізу. В останні двадцять років ХХ ст. і початку ХХІ ст. посилюється соціологічний інтерес до проблеми тілесності та визнання значимості тілесного опосередкування соціального досвіду. Іншими словами, тіло, його форма, розмір і вигляд починають визнавати як важливі чинники формування самосприйняття (ідентичності) та взаємодії із іншими. Тілесність таким чином визначено як один із важливих медіаторів соціальної інтеракції, участь у якій передбачає засвоєння та дотримання певних конвенцій. Зокрема, відповідність уявленню про компетентного соціального актора засвідчена через соціально визначені й припустимі способи поведінки

індивіда, одним із виражень чого є контроль власного тіла. В контексті сучасних західних культур такі природні вираження тілесного функціонування, як, наприклад, гази або відрижка, можуть суттєво зашкодити плинну комунікації, і знадобляться деякий час та зусилля, аби її відновити та відшкодувати завдані “збитки”. Подібна “тілесна зрада” зазвичай супроводжується явним або неявним моральним засудженням, що викликає почуття вини та сорому індивіда за нездатність утримувати власне тіло в певних рамках. Незважаючи на існування деяких універсальних конвенцій тілесної поведінки, більша частина таких правил і очікувань може суттєво відрізнятися залежно від соціально-культурного контексту та в межах специфічних демографічних і соціальних груп.

Є низка соціальних канонів тілесності, які визначають параметри тілесної досконалості – зріст, масу, форму, колір, вигляд, запах тіла тощо. Незважаючи на те, що в різні історичні періоди в контексті різних культур та навіть у межах тої самої соціокультурної системи ці параметри можуть відрізнятися, їхнє загальне соціальне значення полягає в тому, що вони є важливими критеріями оцінки особистості. Отже, зовнішність часто відіграє роль маркера певних соціальних та індивідуальних якостей людини. Результатом невідповідності канонам тілесності може ставати ігнорування та моральне засудження людини. Наприклад, надмірна маса може спричиняти приписування особі таких якостей, як байдужість до власної зовнішності, ледачість, відсутність сили волі тощо. І. Гофман [2] писав про це як про одну з форм редукціонізму – наділення людини певними якостями з огляду на її зовнішній вигляд. Відповідно, це може спричиняти стигматизацію, яка виявляє себе у набутті маргінального соціального статусу та вилучення людини з повноцінної соціальної інтеракції¹. З іншого боку, відповідність і прагнення відповідності зовнішності канонам тілесної привабливості можуть давати індивіду низку соціальних привілеїв та переваг. Тому зовнішній вигляд і догляд за власним тілом можна вважати виразниками соціального статусу та ідентичності людини.

Однією з форм контролю власного тіла та презентації себе як цивілізованого соціального суб'єкта, що сприяє реальному або уявленому наближенню людини до канонів тілесної краси, є так звана *робота над тілом*, яка охоплює низку практик з гігієни, догляду за тілом, фізичних вправ, дієт тощо [3, с. 2]. Ці практики мають подвійний зміст. З одного боку, вони сприяють догляду за тілом відповідно до офіційних (наприклад, медичних та наукових) та неофіційних (наприклад, культурних та побутових) уявлень про гігієну, харчування, нормальне функціонування тіла тощо, а з іншого, – тут також задіяно “театральний” компонент, пов'язаний з необхідністю презентувати власне тіло іншим. Отже, участь у роботі над тілом сприяє формуванню нашого самосприйняття та сприйняття нас іншими.

Загалом сучасні соціологічні підходи до визначення тілесності можна умовно розділити на натуралістичні та соціально-конструктивістські. Відповідно до перших, тіло розглядають як біологічну сутність, на яку впливають соціальні та політичні контексти. Протиставлення тіло-розум у цьому разі зберігається. Друга група підходів трактує тіло (його форму, розмір, досвід тощо) як соціально сконструйоване. Досліджують, зокрема, соціально визначені ідеали тілесності та їхню зміну в часі й у контексті різних культур.

¹ Давні греки використовувати термін “стигма” для позначення знаків, які наносили (вирізували/ випалювали) на тілі рабів, злодіїв або соціальних вигнанців. У сучасному розумінні цим терміном позначають атрибут соціальної/культурної виключеності або меншовартості людини.

Сучасна постструктуралістська перспектива, яка є однією з найвпливовіших у межах сучасних соціологічних теорій, наголошує на важливості дискурсів, які визначають та конструюють соціальну реальність. Людське тіло, відповідно, не розглядають як природну та незмінну сутність, що існує поза мовою, яка його описує, або поза культурно-історичним контекстом, у якому воно перебуває. Постструктуралістський підхід пропонує розгляд тіла як тексту та наголошує на декодуванні його описів. Людське тіло є продуктом особливих історичних контекстів та соціальних відносин. Воно визначено як фокус процесів раціоналізації, регуляції та контролю. Найцікавішими та плідними в цьому напрямі є праці М. Фуко², які розкривають механізми творення тіл(а) та ідей про них у межах певних дискурсів.

Тіло в консюмеристській культурі. Визначальними ознаками постмодерних ідентичностей (кінець ХХ – початок ХХІ ст.) стають соціальна та індивідуальна дезорієнтації, розхитування стабільних/фіксованих джерел ідентичностей, а також плюралізм соціальних значень, з яких вони сконструйовані. Вагому роль у цій ситуації відіграє консюмеристська культура, яка, з одного боку, забезпечує фіксування соціокультурних розумінь того, ким є індивіди, через звернення до певних стилів споживання, а з іншого, - сприяє перевизначенню ідентичностей через розширення спектра їхніх втілень, засобів підкріплення через відповідну споживацьку поведінку та наголошення на ролі індивідуального вибору. Тіло, як певна стабільна основа ідентичності, за таких обставин теоретично повинно сприяти цілісному та усталеному самосприйняттю, однак вплив консюмеризму та візуальної культури стимулює переосмислення тілесності з огляду на здійснення певних практик споживання та усвідомлення себе як суб'єкта й об'єкта споглядання. Йдеться про те, що консюмеристська культура стимулює сприйняття тіла як такого, яке потребує постійного вдосконалення, що передбачає відповідні практики догляду за ним. Ідея вдосконалення та контролю над тілом загалом не є притаманною лише консюмеристській культурі. Можна, наприклад, пригадати християнську мораль, яка наголошує на обмеженні тілесних спокус задля досягнення духовних цілей, або менеджмент тіла в радянський час, коли фізкультура, масові змагання та стандартизована гімнастична хореографія були спрямовані на тілесний контроль і підтримку здоров'я (і, отже, більшої віддачі) робочого класу. Природу і тіло, як її складову, трактували як об'єкт освоєння та підкорення [4, с. 118]. Принциповим для розгляду тіла в контексті консюмеристської культури, як зазначив М. Фізерстоун [5, с. 45], є наголошення на трансформації зовнішності (візуального образу тіла) заради прагнення наблизити тіло до ідеалів. Це, відповідно до П. Бурд'є [6], сприяє набуттю тілом певної цінності та перетворенню його на фізичний капітал, який можна використовувати для отримання інших переваг (наприклад, ліпшої роботи, кар'єрного просування, сексуальної успішності тощо).

Комодифіковане жіноче тіло. Конс'юмеристську культуру та одне з головних джерел її просування – рекламу – часто розглядають як значимі механізми конструювання “міфу краси” [7], який наголошує на важливості привабливої жіночої зовнішності. Реклама пропонує світ ідеальних візуальних образів [8], символічний зв'язок із якими конструюється через звернення до відповідних товарів та послуг. “Культ фемінінності” [9], який проголошують у рекламі, часто акцентує на специфічних критеріях, яким повинне відповідати жіноче тіло. До них традиційно зачисляють привабливість,

² Це, наприклад, такі праці: “Історія сексуальності”, “Наглядати та карати: народження в'язниці”, “Клініка”.

молодість, стрункість та сексуальність. Жіноча сексуальність сама по собі може бути товаром, особливо тоді, коли її використовують у рекламі, спрямованій на чоловічу аудиторію. Жіноче тіло деколи відіграє декоративну функцію в рекламі, що полягає у використанні його як привабливого фону презентації того чи іншого товару. Прихований зміст таких рекламних повідомлень полягає в тому, що репрезентація сексуально привабливих молодих жінок у рекламі може створювати конотації між використанням товару та отриманням такої жінки як винагороди для чоловіка (“жінка як приз”) [10].

Образи жіночої краси та сексуальності виявляються часто як такі, що розраховані на так званий чоловічий погляд [11; 12]. Проте погляд не є загальною абстрактною силою об'єктивації. Погляд несе в собі символічну владу, дієвість якої залежить від співвіднесення соціальних позицій того, хто дивиться, і того, на кого дивляться, а також від того, наскільки той, на кого дивляться, поділяє схеми сприйняття, крізь призму яких його сприймають [13, с. 20]. Досвід власного тіла, наявний у кожній людині, є результатом застосування до тіла схожих схем інтеріоризації соціальних ставлень. Він також підкріплений реакціями інших людей, породжених такими ж схемами. Особливістю інтеріоризації цих нормативних схем та ідеалів є те, що їхні об'єктивність та значимість закріплені множиною медійних засобів, у тому числі й реклами, яких майже неможливо уникнути.

З огляду на це рекламу часто розглядають як механізм, що стимулює ідею “панопічного менеджменту” [14] жіночого тіла – постійного догляду і трансформації його задля наближення до канонів жіночої тілесної привабливості та загалом підтвердження власної фемінінності. Як приклад, що засвідчує цю ідею, можна навести цитату із роману-бестселера Дж. Філдінг “Щоденник Бріджит Джонс”:

“Бути жінкою – це ще гірше, ніж бути фермером – весь час стільки потрібно збирати врожаю та обризувати посіви: на ногах гарячим воском видаляти волосся, голити під пахвами, вищипувати брови, шліфувати пемзою п'яті, зволожувати шкіру, чистити пори на обличчі, підфарбовувати корені волосся, підпилювати нігті, фарбувати вії, масажувати целюліт, качати прес. Виконання всього цього повинно бути настільки добре налаштованим, що як Ви щось пропустите на декілька днів, усе знову заросте. Деколи мені цікаво, як би я виглядала, якби залишила все на плин природи(…)” [15, с. 30].

Важливою ідеєю є те, що, окрім постійного контролю над власним тілом, “справжня” фемінінність насправді перетворюється на постійну боротьбу із власною тілесною природністю, що актуалізована ідеалами та бажаннями їм відповідати. Невід'ємним елементом досвіду власного тіла в цьому разі стає переживання його (не)відповідності соціально визначеному еталону краси. Найчастіше ці емоції пов'язані з невідповідністю власного зовнішнього вигляду та ідеальних образів, що може виражатися як занепокоєння, провина, сором тощо. Моральна стигматизація та засудження невідповідності зовнішнього вигляду певним соціальним канонам може також призвести до того, що тіло перетворюється на об'єкт власного незадоволення та ненависті. Результатами цього стають прагнення до самовдосконалення, постійний самоконтроль і нагляд за тілом, що деколи набуває радикальних проявів у вигляді депресій, психічних розладів, анорексії, булімії тощо.

Стосовно сприймання таких образів жінками в більшості досліджень наголошено, що такі репрезентації ускладнюють процес конструювання жіночих ідентичностей та

погіршують самооцінку жінок. Ідеалізовані жіночі репрезентації в рекламі можуть спричинити викривлені образи фізичної краси, особливо в молодих жінок. Індустрія моди особливо сприяє поширенню ідеї про те, що бути стрункою для жінки означає бути здоровою та привабливою. Контроль над власним тілом перетворюється на індикатор соціального ставлення до жінки. Н. Вулф схарактеризувала сприймання ідеальних образів краси жінками як процес рефлексивної легітимації пригнічення (oppression), що полягає в інтерналізації жінками їхньої меншшвартисної позиції [8].

Комодифіковане чоловіче тіло. Проблема репрезентації чоловічого тіла в рекламі є достатньо новим предметом досліджень. Це значно пов'язане з естетизацією чоловічого тіла в рекламі та появою сексуальних образів чоловіків, що особливо стимульоване рекламою чоловічого одягу і косметики, починаючи з середини 1980-х років. Репрезентація чоловічої сексуальності та об'єктивація чоловічого тіла деякий час асоціювалася з гомосексуальністю. Д. Рохлінгер [16] зазначила, що чималий вплив на поширення еротизованих образів чоловіків у рекламі мають певні культурні зміни і, зокрема, рух сексуальних меншин. Можна припустити й інші причини цього явища. З економічного погляду для розширення ринку та пошуку нових споживачів такі нові чоловічі образи (передусім у рекламі товарів для жінок) звертаються до незалежних жінок, які заробляють та витрачають власні гроші. Також це може бути пов'язане з тим, що для просування нових товарів рекламодавці намагаються змінити традиційні уявлення про маскулітність через наголошення на природності чоловічого споживання товарів для догляду за зовнішністю. Одним з наслідків поширення таких чоловічих образів може ставати розхитування традиційного розуміння маскулітності, яке впливає на пошук чоловіками стабільних джерел самоствердження та може актуалізувати потребу чоловічого самовизначення через власне тіло та різноманітні тілесні практики.

Поява еротизованих образів чоловіків свідчить також про зміну в порядку погляду. Можна в зв'язку з цим пригадати рекламу шоколадних десертів "Бонжур", у якій (жіноче) задоволення від споглядання оголеного чоловічого тіла символічно проектується на задоволення від споживання рекламованих цукерок, що закріплюється в кінці слоганом "Все заради жіночої втіхи". Пропонування огляду чоловічого тіла суперечить традиційній конвенції щодо того, хто дивиться, та того, на кого дивляться. Зміна (напрям) погляду спричиняє втрату чоловіками символічної влади та отримання її жінками. Наслідком появи таких репрезентацій маскулітності може ставати проблематизація сприйняття власного тіла, особливо тими чоловіками, які не вирізняються особливо привабливою зовнішністю і тілобудовою. Підвищені вимоги щодо зовнішньої привабливості, яким важко відповідати, можуть спричинити почуття незадоволеності та депресії.

Дискурси тілесності в рекламі: емпірика. Проблема вдосконалення тіла є однією з центральних тем, до яких звертається сучасна українська реклама. Результати авторського контент-аналізу реклам, які транслювали на українському телебаченні протягом 2006 р., яскраво підтверджують цю тезу³.

Одна з цілей дослідження передбачала з'ясування найбільш рекламованої продукції.

³ Для контент-аналізу телереклами, яку транслювали на телеканалі "1+1" (один із тих, що має найбільше покриття території України та водночас є одним із найпопулярніших каналів) протягом 2006 р., застосовано цільову чотирищабелеву вибірку (n = 1046)

Для цього визначено такі десять агрегованих категорій рекламованих товарів: “тіло” (реклама косметичних та гігієнічних товарів, товарів для догляду за волоссям, товарів для гоління, парфумів, дезодорантів, товарів жіночої гігієни та продуктів для схуднення), “зовнішній вигляд” (реклама одягу, взуття та аксесуарів (окуляри, годинники, прикраси тощо), “здоров’я” (реклама контрацептивів та ліків/вітамінів), “харчування” (реклама продуктів харчування, безалкогольних та алкогольних напоїв), “домівка” (реклама господарських товарів та побутової техніки), “техніка” (реклама електричних та електронних приладів (мобільних телефонів, комп’ютерів тощо), “автомобілі”, “розваги” (музика, фільми, книги, журнали тощо), “сервіс” (реклама послуг і сервісу) та “інше” (реклама товарів для дітей (немовлят), для тварин, брендова реклама тощо).

Категорії рекламованих товарів

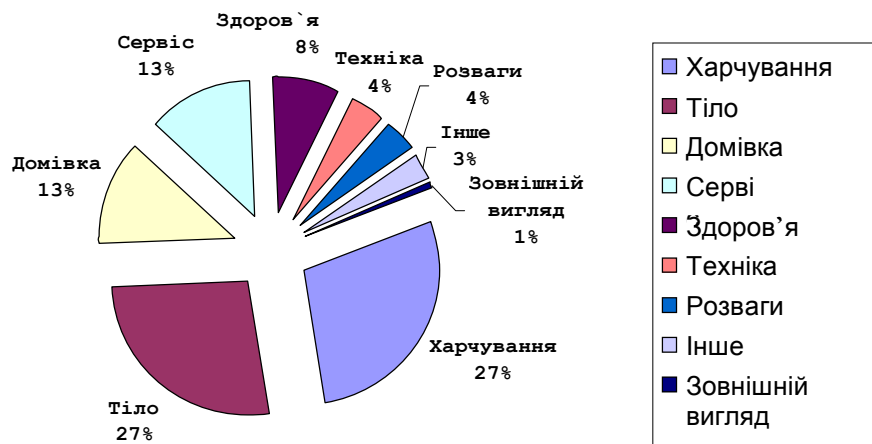


Рис. 1. Відсотковий розподіл агрегованих категорій рекламованих товарів

Відсотковий розподіл категорій рекламованих товарів (див. рисунок 1) засвідчує, що найчастіше на українському телебаченні рекламують продукти харчування (27%), товари для догляду за тілом (27%) та товари для домівки (13%). Далі йдуть категорії “сервіс” (13%), “здоров’я” (8%), “техніка” (4%), “розваги” (4%) та “інше” (3%). Найменш рекламованими виявилися категорії “зовнішній вигляд” (1%) та “автомобілі” (ця категорія за досліджуваний період не зафіксована жодного разу).

Цікавим є зіставлення таких категорій рекламованих товарів, як “тіло” (27%) та “зовнішній вигляд” (1%). Незважаючи на їхню смислову спорідненість, яка полягає у конструюванні зовнішності людини за допомогою безпосередньої дії на тіло або опосередкованої його репрезентації за допомогою одягу, тілесні практики відповідно до рекламних повідомлень наділені помітно більшою значимістю. Втручання у функціонування власного тіла та контроль над ним засвідчує важливість дисципліни

над власною тілесністю. Особливість такого контролю полягає в тому, що це є не лише і не стільки соціальний контроль, який виявляється у формі засудження або схвалення форми і стану тіла, скільки самоконтроль індивіда. Один з аргументів на користь цієї тези – факт прихованості практик догляду за тілом порівняно із нетілесними практиками саморепрезентації (одяг, аксесуари). Це означає, що сам індивід є центральною фігурою в здійсненні контролю та влади над собою. В цьому випадку влада в її фукодіанському розумінні виявляє себе не як репресивний зовнішній механізм примусу, а є розчиненою в різноманітних індивідуальних практиках, які відображають особливі способи розуміння (дискурси) тілесності.

З'ясувати конкретніші механізми, за допомогою яких реклама конструє такі уявлення про тіло та відповідні практики впливу на нього, дає змогу дискурсивний аналіз повідомлень реклами. Виконаний нами аналіз вербального наповнення тридцяти рекламних роликів⁴, у яких пропонують товари для догляду за тілом, уможливив виявлення низки прийомів, за допомогою яких реклама артикулює певні розуміння тіла та переконує потенційних споживачів у потребі придбання тих чи інших продуктів для догляду за ним.

Загалом виокремлено чотири головні теми, до яких найчастіше звертаються в рекламі товарів для догляду за тілом. Це повідомлення про тіло, інформація про товар, звернення до споживача та наголошення на додаткових перевагах використання продукту (символічна вартість продукту). Розглянемо детальніше кожну із цих тем.

Рекламне визначення тілесності. Перш за все привертає увагу наявність активної позиції індивіда стосовно різноманітних практик догляду за власним тілом, передбачена в більшості таких реклам. Одним із прийомів, за допомогою яких реклама переконує в необхідності втручання у функціонування власного тіла, є наголошення на проблематичності “недоглянутого” тіла. Зазвичай, ідеться про низку небезпек та проблем, які є природними за суттю, проте водночас визначені рекламою як небажані та, відповідно, такі, які потребують якнайшвидшого усунення. Йдеться, наприклад, про “*неслухняне та пошкоджене волосся*” (реклама засобу для догляду за волоссям “Gliss Kur Asia Spa”), “*чутливість зубів*” (реклама зубної пасти “Sensodyne”), “*чорні цяточки*” на обличчі (реклама засобу для очищення шкіри “Clean and Clear”), “*бактеріальний наліт на язичку*” (реклама зубної щітки “Aquafresh”), “*душу, яка крадається в твоє життя*” (реклама шампуню “Head-and-Shoulders”) тощо. Наявність подібних проблем, як припускає реклама, може суттєво впливати на комунікацію з іншими та власну самооцінку, оскільки робить такого індивіда менш привабливим.

Навіть тоді, коли не йдеться про тілесну проблематичність, реклама все одно презентує тіло як недосконале й таке, що потребує постійного догляду. В рекламних дискурсах це артикулюють, коли згадують про турботу й захист тіла, який здатні забезпечити ті чи інші засоби догляду за ним (наприклад, “*захищає колір від ультрафіолетових променів та вимивання*” (реклама засобу для догляду за волоссям “Gliss Kur Захист кольору 30”), “*Новий “Nivea Deo Pure” - невидимий захист*” (реклама дезодоранту “Nivea Deo Pure”)). Так реклама нормалізує уявлення про те, що недогляд за тілом є небажаним та деколи навіть небезпечним.

Реклама може звертатися до артикуляції нормативних стандартів тілесності за допомогою використання понять “повинно”, “має”, “необхідно” тощо (наприклад,

⁴ Використовували рекламні ролики, які транслювали каналами “1+1”, “Інтер”, “СТБ”, “ICTV” та “Новий канал” протягом грудня 2006–березня 2007 рр.

“*Наші зуби повинні бути міцними, а ясна здоровими*” (реклама зубної пасти “Новий жемчуг”). Посилює це повідомлення використання терміна “наші”, яке покликане конструювати спільну ідентичність усіх тих, хто є небайдужим до стану своїх зубів, тобто майже всіх. Отже, уявлення про здорові та гарні зуби перетворюється на загальнопоширену соціальну норму. Так у рекламі визначають параметри, яким повинно відповідати тіло.

Іншим способом визначення тілесності є артикуляція ознак ідеального тіла. В цьому випадку в рекламі можуть просто наголошувати на тому, якими є еталони тілесної привабливості, наприклад, говорити про “*чисті*” та “*міцні, красиві, сильні зуби*” (реклама зубної щітки “Oral B Pulsar” та зубної пасти “Новий жемчуг”), “*красиве волосся*” (реклама шампуню “Nivea”) або про його “*блиск, еластичність та об’єм*” (реклама лаку для волосся “Taft Complete”), “*чудову шкіру*” (реклама крему “Nivea Visage”), “*об’єм та густоту вій*” (реклама туші для вій “Volume Express Turbo Boost”) тощо, а може також для збільшення привабливості повідомлення звертатися до лексики, збагаченої різноманітними метафоричними порівняннями, наприклад, говорити про “*сонце, яке сяє в твоєму волоссі*” (реклама шампуню “Brilliant Blond”), про його “*діамантовий блиск*” (реклама фарби для волосся “Impression Plus”) або про “*волосся м’яке як кашемір*” та “*блискуче як перли*” (реклама лаку для волосся “Taft Complete”).

Переконання у перевагах продукту. Дослідження способів, за допомогою яких у рекламі презентують товар, дало змогу виявити достатньо широкий спектр прийомів, які покликані стимулювати бажання та необхідність придбання того або іншого товару.

Передусім привертають увагу способи переконання в потребі саме цього товару. Найчастіше рекламний наратив у такому разі набуває двох варіантів. Реклама на початку акцентує на проблемі, після чого пропонує її вирішення, яке стає можливим лише завдяки використанню цього товару. Іншою версією є артикуляція ідеального зовнішнього вигляду та пропонування товару, який може наблизити індивіда до цього ідеалу. В таких випадках часто використовують слова “тому”, “адже”, “отже”, “завдяки”, “не лише...”, але й...”, після яких розповідають про товар та його особливі якості (наприклад, “*Надайте віям максимального об’єму, адже це туш №1 у світі*” (реклама туші “Volume Express Turbo”). Для акцентування на особливості та перевагах товару в рекламі можуть також згадувати про неефективність інших засобів (наприклад, називаючи їх “*звичайними*” (зубна щітка “*Aquafresh знищує в п’ять разів більше бактерій, ніж звичайна щітка*”), або говорячи, що “*не всі пасти однакові*” (реклама зубної пасти “Sensodyn”). Деколи з цією ж метою реклама переконує в ексклюзивності товару (наприклад, вказуючи на “*запатентовані леза “Power Glide*” (реклама станка для гоління “M3 Power Nitro”) або просто називаючи товар “*наш ексклюзив*” (туш для вій “Volume Express Turbo Boost”). Отже, на символічному рівні реклама конструє ідею про включення індивіда в престижне коло власників ексклюзиву, яке стає можливим через придбання “правильних” товарів.

Доволі поширеним є підкреслення в рекламі новизни товару, що передбачає використання таких слів, як “*уперше*”, “*нарешті*”, “*інновація*”, “*перший*”, “*новий*” тощо (наприклад, “*Інновація “Taft Complete” - перший засіб для укладки для волосся...*”, “*Перший відновлюючий догляд*” (реклама “Gliss Kur Захист кольору 30”), “*А тепер і нова “Oral B Pulsar*”, “*Вперше кондиціонери для волосся Shanttu*”). Привабливість новизною, як можна припустити, пов’язана з удосконаленням як самого товару, так і

практик догляду за тілом, які вони передбачають. Тобто, з одного боку, йдеться про функціональні та практичні переваги оновлених товарів. Однак важливу роль також відіграє обізнаність індивіда з тим, що пропонують та, якщо можливо, володіння такими інноваціями, що потенційно позиціонує індивіда як експерта й символічно підносить його або її соціальний статус.

Особливість товару в рекламному дискурсі може конструюватися через повідомлення про його універсальність, тобто здатність виконувати одночасно декілька функцій (наприклад, *“блиск, еластичність та об’єм в одному лаку”* (реклама лаку для волосся “Taft Complete”), або *“одночасно догляд і макіяж в одному тюбику”* (реклама помади “Чорний жемчуг”). Такі повідомлення сприяють конструюванню уявлення про функціональні переваги цього товару порівняно з іншими, що покликано збільшити його привабливість.

Переконання в ефективності дії товару в рекламному дискурсі найчастіше реалізують через її квантифікацію. Це може набувати вираження відсоткового визначення ефективності (наприклад, *“відновлює та розгладжує поверхню волосся на 70%”* (реклама засобу для догляду за волоссям “Gliss Kur Asia Spa”), *“...до 90% збереження кольору”* (реклама засобу для догляду за волоссям “Gliss Kur Захист кольору 30”), *“На всі 100%”* (реклама шампуню “Head-and-Shoulders”), наголошення кількаразового ефекту (наприклад, *“знищує в п’ять разів більше бактерій, ніж звичайна щітка”* (реклама зубної щітки “Aquaafresh”), робить *“вії в п’ять разів об’ємнішими”*, реклама туші для вій “Volume Express Turbo Boost”) та тривалості дії товару (наприклад, *“бореться з дванадцятьма проблемами ... протягом 12 годин”* (реклама зубної пасти “Colgate Total 12”), *“Інтенсивне зволоження ... на 24 години”* (реклама крему для обличчя “Nivea Visage”), *“цілий день... за будь-якої погоди”* (реклама лаку для волосся “Taft Complete”).

Доповнює та посилює переконання в якості товару використання наукового дискурсу і специфічних термінів точних наук, наприклад *“формула”* (*“формула об’єму”* (реклама туші для вій “Volume Express Turbo Boost”), *“формула ідеального гоління”* (реклама гелю для гоління “Mac 3”), *“технологія антитертя”* (реклама гелю для гоління “Mac 3”), *“пульс”*, *“енергія мікроімпульсів”* (реклама станка для гоління “M3 Power Nitro”) тощо. Можна загалом спостерігати технізацію дискурсу, за допомогою якого просувають товари для догляду за тілом. Як приклад, можна навести назви деяких товарів для тіла - туш для вій “Volume Express Turbo Boost” та “Telescopic”, зубна щітка “Oral B Pulsar”, станок для гоління “M3 Power Nitro”. Цей феномен загалом можна розглядати як прояв кіберкультури в її широкому розумінні, що передбачає поліпшення, вдосконалення діяльності організму за допомогою технологій – в цьому випадку засобів для тіла, які символізують ефекти, подібні до тих, що здатні забезпечити технічні засоби.

Окрім технізації, можна також спостерігати медикалізацію рекламного дискурсу. Це передбачає використання специфічних медичних термінів і назв (*“трипептид комплекс, що стимулює вироблення власного колагену шкіри”* (реклама крему “Ecolagen”), *“Інтенсивне зволоження завдяки спорідненому зі шкірою гідраміну”* (реклама крему “Nivea Visage”), *“перший денний крем з аденоксином”* (реклама крему “Myokine”), а також фахового пояснення анатомічних особливостей організму та дії на нього рекламованого товару (*“Чутливість зубів – це є реакція Ваших зубів на якийсь подразник – солодке, холодне, гаряче, кисле... Це короткотривалий біль, який після подразника проявляється двома-трьома секундами і з часом зникає”* (реклама зубної пасти “Sensodyn”), *“пульсуючі щитинки глибоко проникають в міжзубні проміжки”*

(реклама зубної щітки “Oral B Pulsar”). Отже, фахова обізнаність із власним тілом, як передбачає реклама, є запорукою успішності у впливі на його функціонування та контролю над ним.

Довіру до товару можна посилювати у рекламі шляхом звернення до експертної оцінки. Поширеним прикладом цього є презентування досвіду професіоналів, які фахово пояснюють, чому цей товар є найліпшим та як ним правильно користуватись (стоматолог сказав, що “*ефективніше буде, якщо користуватися нею постійно*” (реклама зубної пасти “Colgate Total 12”)). Згадка про професійний догляд, який може забезпечити використання певних товарів для тіла, деколи перетворюється на рекламні слогани, наприклад “*Schwarzkopf – досвід професіоналів для Вашого волосся*”. Подібні повідомлення реклами мають принаймні два ефекти. З одного боку, вони переконують аудиторію у правильності власного вибору, що підтверджено професійною оцінкою, з іншого, – реклама конструє уявлення про те, що використання того чи іншого товару індивідом може мати такий самий ефект, як і професійний догляд. Це водночас перетворює індивіда у фахівця стосовно практик догляду за власним тілом. Отже, можна спостерігати професіоналізацію впливу на тіло, провідну роль у якій відіграє сам індивід.

Експертну оцінку в рекламі можуть давати також й відомі люди (зірки культури, шоу-бізнесу, співаки, телеведучі тощо). Прикладами цього є реклами, зняті у форматі інтерв'ю, в яких зірка розповідає про власний досвід використання того або іншого товару (наприклад, Сніжана Єгорова в рекламі крему “Бархатные ручки”, Сергій Полховський у рекламі зубної пасти “Colgate”, Ані Лорак у рекламі помади “Черный жемчуг” тощо). Така реклама не лише наближає зірку до звичайних людей, розповідаючи про те, що в неї можуть бути такі самі проблеми, а й будує символічний місток до стилю життя відомої людини, пропонуючи всім придбати такий самий товар, яким користується ця зірка.

Переконання у нешкідливості та природності товару створюють шляхом наголошення на рослинних компонентах, які є в його складі: “*квіти лотоса*”, “*протеїни сої*” (реклама засобу для догляду за волоссям “Gliss Kur Asia Spa”), “*алоє*” (реклама гелю для гоління “Мас 3”), “*паростки пшениці та соняшнику*” (реклама шампуню “Brilliant Blond”). Латентний зміст таких повідомлень віддзеркалює загальноусталену думку про шкідливість для здоров'я штучних компонентів, які містяться в багатьох товарах для догляду за тілом, тому наголошення на природному складі продукту, як передбачають, потенційно посилює довіру до такого товару, оскільки свідчить про його “природність”. Одночасно ці рекламні повідомлення можна розглядати як один зі способів легітимізації рекламою неприродних і штучних за суттю практик втручання в функціонування власного тіла як природних, оскільки вони пов'язані з використанням засобів природного, рослинного походження.

Реклама може також сприяти довірливому ставленню потенційних споживачів до товару через переконання у надійності цього рекламного бренду, що може засвідчувати, наприклад, тривала історія його існування на ринку (“*Oriflame. 40 років на службі Вашої краси*”).

Привергають увагу назви товарів для догляду за тілом, переважна більшість яких є англійською (наприклад, “Rowenta Brush Active”, “Oral B Pulsar”, “Nivea Deo Pure” тощо) та російською (наприклад, “Новый жемчуг”, “Черный жемчуг”, “Бархатные ручки” та ін.) мовами. Ці назви зазвичай не перекладають, що, з одного боку, є зрозумілим, бо йдеться про власну назву, а, з іншого, – це спричиняє часткову втрату значення товару, що закладають у його назву, і яке залишається незрозумілим для людей, які не володіють,

скажімо, англійською або німецькою мовами. Однак деколи трапляються гібридні назви, які поєднують декілька мов (наприклад, “Gliss Kur. Захист кольору 30” або “Dove Сяйво Літа”), що, очевидно, покликане розтлумачити функції товару для українських споживачів.

Звернення до споживачів. Зазначимо, що в зверненні до споживачів реклама не позиціонує їх як пасивну аудиторію, а навпаки – артикулює уявлення про важливість активної життєвої та відповідної консьюмеристської позиції. Це часто набуває вигляду прямого звернення до аудиторії в рекламі, у якій закликають до активних дій у боротьбі із проблемами, які атакують тіло, або в роботі над його вдосконаленням, що уможливлене винятково завдяки рекламованому товару (наприклад, “*Подобається об’ємне волосся...?*” (реклама кондиціонера для волосся “Shamtu”), “*Бажаєш зберігати свіжість та прохолоду ранкового душу протягом дня?*” (реклама гігієнічних прокладок “Discreet Ocean Breeze”)). Часто в рекламі наголошують на важливості вибору, право якого, як акцентовано в ній, належить лише аудиторії (наприклад, “*Обери свій Sunsilk для укладки!*” (реклама мусу для укладки волосся “Sunsilk”), “*Це і мій вибір!*” (реклама зубної пасти “Colgate Total 12”)), та водночас реклама розповідає, як не помилитися та обрати “найкращий” товар, яким звичайно є рекламований.

Одним із закликів сучасної реклами є протидія природним процесам та природному вигляду тіла (наприклад, “*Хто сказав, що взимку не можна мати красиву засмагу?*” (реклама лосьйону для засмаги “Dove Сяйво Літа”)). Тема протидії природі особливо актуалізована в рекламі засобів проти старіння шкіри. Збереження молодості в рекламі часто презентують як самоочевидну цінність (особливо для жінок), що легітимізує відповідну боротьбу з неминучим процесами старіння, яка, як обіцяють у рекламі, може бути достатньо легкою та успішною за умови використання рекламованих засобів (“*Ecollagen – виштовхує зморшки зсередини*” (реклама крему “Ecollagen”), “*Tener зморшки можна просто видалити. Муокіне – засіб корекції зморшок... Vichy – здоров’я для шкіри, здоров’я для життя!*» (реклама крему “Муокіне”)). В останньому прикладі цікавим та водночас суперечливим є конструювання уявлення про те, що протидія природним процесам є діяльністю, що сприяє здоров’ю.

Додана вартість. Як можна пересвідчитися, реклама засобів для догляду за тілом, практично завжди відкрито або приховано свідчить про цінність здорового, красивого, молодого тіла. Проте це не єдина цінність, яка артикулюється в рекламі. Досконале тіло саме по собі має неважливе значення, якщо воно не передбачає отримання індивідуальних та/або соціальних переваг. Тому, аби переконати аудиторію у важливості тілесного вдосконалення, у рекламі залучають цілу низку прийомів, що покликані конструювати символічний зв’язок між використанням рекламованого засобу та ефектом, до якого це потенційно може призвести. Це можуть втілювати, наприклад, через артикуляцію відчуття самозадоволення та насолоди (“*Насолоджуйтесь улюбленим кольором!*” (реклама фарби для волосся “Londa Color”), гарних, приємних відчуттів (“*Відчуй настрій яскравості!*” (реклама фарби для волосся “Impression”), “*Ти почувашся такою свіжою та бадьорою, наче щойно вийшла з душу*” (реклама гігієнічних прокладок “Discreet Ocean Breeze”), “*Неперевершене відчуття чистоти!*” (реклама зубної щітки “Aquafresh”), “*Відчуй ще більший комфорт!*” (реклама станку для гоління “M3 Power Nitro”), “*Отримай хороші відчуття від Brilliant Blond від Nivea*” (реклама шампуню “Brilliant Blond”), упевненості (“*Вільний від лупи. Упевнений в собі*” (реклама шампуню “Head and Shoulders”)), захоплення оточуючих (“*Всі в захваті від тебе,*

a tu від Maybeline” (реклама туші для вій “Volume Express Turbo”)) та навіть сімейних цінностей (“Новий жемчуг» міцні та красиві зуби для всієї родини” (реклама зубної пасти “Новый жемчуг”), “Найнеобхідніше для всієї сім’ї” (реклама зубної пасти “Blend-a-med”)). Отже, реклама конструює уявлення про можливість “нетілесного” вдосконалення та отримання низки соціальних переваг, які є результатом власне тілесного вдосконалення. У зв’язку з цим можна ще раз пригадати ідею П. Бурд’є про тіло як фізичний капітал.

Наведений аналіз є лише спробою виявити деякі ідеї про тілесність та її соціальні визначення, які окреслюють та конструюють в сучасній українській рекламі. Подібне дослідження виявляє низку особливостей таких уявлень. У перспективі цей аналіз можна доповнити врахуванням спрямованості реклами на відповідну цільову аудиторію та детальнішим аналізом контекстуалізації, який би поєднував візуальне та вербальне наповнення реклами. Водночас це дослідження дає змогу дійти до таких висновків стосовно дискурсів тілесності в сучасній українській рекламі.

Передусім тіло – не просто фізіологічна оболонка, а соціальний продукт, який є об’єктом ретельної соціальної регламентації та контролю. Природність тіла презентована в багатьох випадках як його недовершеність, оскільки вона часто не відповідає канонам тілесної привабливості. З огляду на це великого значення набувають практики вдосконалення тіла як деякого незавершеного продукту, які реалізують за допомогою множини засобів догляду за ним. На символічному рівні це набуває форми тілесної комодифікації, тобто наближення до тілесних ідеалів через купівлю відповідних товарів та здійснення певних консюмеристських практик. Рекламний дискурс, як можна помітити, в цьому разі рясніє найрізноманітнішими (емоційними, ціннісними, раціональними) способами переконання індивіда у важливості використання відповідних товарів для догляду за тілом. Йдеться й про те, що таке “вдосконалене” тіло здатне перетворюватися на капітал та гарантувати індивіду отримання інших бонусів (гарний настрій, захоплення та визнання, успішність тощо). Отже, саме тіло символічно перетворюється на товар. Рекламною схемою переконання в такому разі часто стає втрата соціальної комунікації через невідповідність тіла/зовнішності соціальним канонам краси та її набуття за допомогою використання рекламованого продукту. Наголосимо також, що тілесним еталоном у цьому випадку стає сконструйоване тіло, тіло-симулякр, покликане перевершити, перемогти та підкорити тілесну природність. Водночас таке тіло недосягне, однією з причин чого є його фрагментованість та зведення до окремих частин (волосся, шкіри, нігтів, зубів тощо), що потенційно призводить до втрати почуття особистої завершеності. Досягнення ідеального стану всіх частин тіла навряд чи є реальним, що може стимулювати деструктивне відчуття постійної віддаленості від ідеалу, а також кризу в самооцінці та інші негативні наслідки. Проте це не знижує важливості прагнення досконалого тіла та відповідної роботи над досягненням цієї мети. Дисципліну та контроль над власною тілесністю презентують як владу, яку індивід має над собою, а також як такі, що покликані стимулювати задоволення, що його отримує індивід від себе самого та від соціального схвалення свого комодифікованого тіла.

1. Turner B.S. The Body and Society. – Oxford: Blackwell, 1984. – 272 p.

2. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. – London: Penguin, 1968. – 174 p.

3. *Howson A.* The Body in Society. An Introduction. – Oxford: Polity, 2004. – 198 p.
4. *Романов П., Ярская-Смирнова Е.* Социология тела и социальной политики // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. 7. – № 2. – С. 115–137.
5. *Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism. – London: Sage, 1991. – 164 p.
6. *Бурдьє П.* Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / Пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. – М.: РОССПЭН, 2004. – 680 с.
7. *Wolf N.* Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women. – New York: William Morrow, 1991. – 218 p.
8. *Wernick A.L.* Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression. – London: Sage, 1991. – 280 p.
9. *Ferguson M.* Forever Feminine: Women Magazines and the Cult of Femininity. – London: Heineman Education, 1983. – 243 p.
10. *Кісь О.* Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні. // *І.* – 2003. – № 27. www.ji-magazine.lviv.ua
11. *Berger J.* Ways of Seeing. – Harmondsworth: Penguin, 1972. – 176 p.
12. *Mulvey L.* Visual and Other Pleasures. Theories of Representation and Difference. – Basingstoke: Macmillan Academic and Professional, 1989. – 201 p.
13. *Сокулер З.А., Бурдьє П.* Гегемония мужчин // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология. – 2002. – № 1. – С. 8–23.
14. *Tyler M., Abbott P.* Chocks Away: Weight Watching in the Contemporary Airline Industry // *Sociology.* – 1998. – № 32. – P. 433–450.
15. *Fielding J.* Bridget Jones's Diary. – London: Picador, 1996.
16. *Rohlinger D.A.* Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification // *Sex Roles: A Journal of Research.* – 2002. – February // http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2002_Feb/ai_90888979

COMMODIFIED BODY: DISCOURSES OF CORPOREALITY IN UKRAINIAN ADVERTISING

T. S. Bureychak

Ivan Franko National University of L'viv

The article examines a phenomenon of body commodification – transformation of body into a kind of commodity – which is reinforced by certain advertising discourses. The paper offers analysis of language of advertising as a mechanism of construction of particular understanding of body and corresponding attitude to it, which often implies certain consumer practices.

Key words: body commodification, advertising discourses, consumer practices.

Стаття надійшла до редколегії 12.04.2007

Прийнята до друку 15.10.2007