

Демидова Елена Николаевна

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО В РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается изображение человеческого тела в качестве символических форм, используемых в рекламных кампаниях. Раскрываются наиболее значимые аспекты физических качеств тела человека, существенно влияющих на массовое сознание. Прослеживается объективная связь между социокультурными характеристиками жизнедеятельности людей и признаками их телесности.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2011/2-3/14.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (8): в 3-х ч. Ч. III. С. 58-62. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2011/2-3/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

Список литературы

1. Доклад Минрегиона России о ходе реализации Федерального закона № 131-ФЗ от 6.10.2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» в 2009 г. // Государственная власть и местное самоуправление. 2010. № 3.
2. **Еллинек Г.** Общее учение о государстве. СПб.: Издание Товарищества «Общественная польза», 1903. 750 с.
3. **Ершов А. Н.** Социальные ресурсы местного самоуправления. Казань: Идель-Пресс, 2008. 320 с.
4. **Леушин В. И.** Юридическая практика в системе социалистических общественных отношений. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. 148 с.
5. **Масловская Т. С.** Нормотворчество органов местного самоуправления Российской Федерации. Сургут: Сургутский гос. ун-т, 1999. 194 с.
6. **Прусаков А. Д.** Правовая активность как юридическая категория: основы теории // Политика и право. 2008. № 4 (100).
7. **Решение Емельяновского районного совета депутатов № В-24Р от 17.08.2005 г. «О толковании п. 7.4 решения Емельяновского районного совета депутатов № 12-118Р от 9.10.2002 г. "О местных налогах и сборах на территории Емельяновского района"»** // Емельяновские вести. 2005. № 60.
8. **Шафиров В. М.** Естественнo-позитивное право: введение в теорию. Красноярск: ИЦ КрасГУ, 2004. 260 с.
9. **Шафиров В. М.** Обеспечение права: человекоцентристский подход: Красноярск: РУМЦ ЮО, 2005. 228 с.

PROVISION MECHANISM IN MUNICIPAL LEGAL REGULATION

Yuliya Aleksandrovna Gorbul', Ph. D. in Law, Associate Professor

*Department of Constitutional and Administrative Law
Kemerovo State University (Branch-Institute) in Novokuznetsk
ug1709@mail.ru*

The article presents the analysis of law functioning provision mechanism at municipal (local) level. Special attention is paid to law provision positive juridical means including different forms of helping municipal formations people to use their rights.

Key words and phrases: municipal legal regulation; law force provision; provision mechanism; positive juridical means.

УДК 130.2: 659.1

В статье рассматривается изображение человеческого тела в качестве символических форм, используемых в рекламных кампаниях. Раскрываются наиболее значимые аспекты физических качеств тела человека, существенно влияющих на массовое сознание. Прослеживается объективная связь между социокультурными характеристиками жизнедеятельности людей и признаками их телесности.

Ключевые слова и фразы: реклама; тело человека; социокультурные качества; функциональные признаки; знак; символичность; своеобразный код.

Елена Николаевна Демидова, к. филос. н.

Кафедра международных отношений

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

elena_demidova@mail.ru

ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ ТЕЛО В РЕКЛАМЕ[®]

Человеческое тело по своей природе является биологическим объектом. Однако в процессе развития общества от низших ступеней к более высоким, тело человека все более и более приобретает социокультурные качества. На эти качественные параметры влияют на многообразные факторы, возникающие в ходе движения человеческого общества по ступеням социального прогресса. «В конечном счете само соотношение биологических и культурных качеств тела оказывается феноменом культуры - таковы диаметрально противоположные соотношения физического и духовного, телесного и интеллектуального в средневековом аскетизме и в современном «культуризме», таков идеал гармонии тела и духа в античности и в культуре Возрождения» [1, с. 199].

Прежде всего, человеческое тело отражает функциональные признаки определенных видов деятельности, которыми занимаются те или иные классы, слои, группы общества. Например, профессиональная деятельность человека в сфере физического труда накладывает объективно зримый отпечаток на тело лиц, занятых материальным производством. Оно по своим признакам существенно отличается от физического облика лиц, занятых деятельностью в духовной сфере. Разделение общества на группы, слои, классы по

областям предметно-социального бытия приводит к существенной разнице физических качеств человека. Данное разделение зародилось в глубокой древности и в настоящее время имеет очень широкий спектр проявления в бытии общества.

Реклама, являясь одной из важных форм влияния на представления людей о тех или иных аспектах их жизни, постоянно использует в своих посланиях самые разнообразные образы человеческого тела в качестве наглядных символов успешности в конкретных областях социокультурного бытия. «Подобно создаваемым человеком вещам, его тело обретает потребительскую стоимость, т.е. способность удовлетворять разнообразные практические потребности, рождающиеся в культурном бытии людей» [Там же, с. 202].

Реклама, использующая изображения человеческого тела, не может быть одинаковой по своей смысловой наполненности, так как, она охватывает значительные массы населения, отличающиеся по своим социальным установкам, ментальности и уровню развития. В рекламных обращениях, использующих изображение человеческого тела, содержится как общее положение социокультурного характера, затрагивающее интересы всех членов общества, так и установки непосредственно воздействующие на поведение конкретных узких слоев или групп социума.

К общим установкам, используемым в рекламе при демонстрации человеческого тела, можно отнести идеи, символизирующие здоровье, энергичность, двигательную активность, свойственную телу человека, представленному в качестве рекламного образца. На данные рекламные послания положительно реагируют абсолютное большинство потенциальных потребителей, которые готовы приобретать продукцию, мотивационно связанную с комплексом здорового, энергичного, обладающего значительной двигательной активностью тело. «Здоровье в русской культуре - это качественная характеристика бытия человека как единицы рода» [5, с. 94]. Такая реклама, безусловно, затрагивает интересы человека вне зависимости от его социального положения, состояния здоровья на данный момент времени и физических возможностей. Большинство людей с указанными признаками тела человека связывают более высокий уровень социальных возможностей в своей жизнедеятельности. Например, изображение могучих героев в рекламных обращениях фирм, занимающихся оказанием туристических услуг, совмещенных с конкретными местами отдыха, эффективно влияет на ориентированность человека в предпочтениях по выбору мест отдыха. Весьма часто такими героями с обнаженным телом выступают образы атлантов, Геракла, то есть, мифологических персонажей, созданных культурой древней Греции. Их совершенство физической мощи тела привлекательно как мужчинам, так и женщинам, потому что они олицетворяют здоровье человека - качество, необходимое членам социума на любой ступени развития.

Вторым качественным признаком в изображении человеческого тела, используемым в рекламных посланиях, носящим общий характер, выступает энергичность, присущая ему. Энергия человеческого тела обычно в рекламных обращениях актуализируется в виде стремительно передвигающихся лиц, которые преодолевают неожиданные препятствия и обладают высоким потенциалом скорости. Такие символы, заключенные в образе тела человека соответствуют социальному духу нашей эпохи, когда членам общества приходится очень быстро совершать конкретные действия, преодолевать внезапно возникающие препятствия, концентрировать свои усилия на энергичном освоении изменяющейся реальности социокультурного бытия. Большинство членов общества сориентированы на достижении результатов в конкретных моментах их жизни, концентрации всех сил на достижении определенного результата. Энергичность, экспрессивность, исходящая от образов человеческого тела в моменты напряжения физических сил пробуждают у членов социума стремление подражать этим образцам, быть похожими на них в своих поступках, достигать более высоких, социально значимых целей. В рекламных посланиях эту грань физических качеств человека очень часто олицетворяют образы выдающихся спортсменов современности, их тела в момент наивысшего напряжения спортивных состязаний как нельзя более адекватно соответствуют представлениям современных людей об энергии, заключенной в теле человека и возможностях, которые могут быть реализованы при максимальной концентрации всех сил индивидуума.

Двигательная активность человека в рекламных обращениях занимает важное место при продвижении товаров во все слои населения. Потребление многих видов пищевых продуктов в рекламе связано с поддержанием высокого уровня двигательной активности членов социума. Так, например, очень часто в рекламных обращениях пропагандируется употребление различных сортов шоколада, в качестве основания для сохранения физической активности людей в течение продолжительных периодов времени, что по оценке общества является весьма значимым обстоятельством в ходе напряженной трудовой деятельности человека. Двигательная активность символизирует востребованность членов общества в их непосредственном участии в различных процессах социокультурного бытия. Реклама, выпукло отображая элементы движения человеческого тела, тем самым подчеркивает актуальность данного фактора в повседневной жизни и подводит сознание людей к тому, что регулярное потребление конкретных пищевых продуктов реально помогает члену социума достичь весомых результатов в течение длительных промежутков своего бытия. Двигательная активность, связанная с телесностью человека, объективно подтверждает неразрывность процессов социокультурного характера с биологическими свойствами организма людей. Данное обстоятельство подчеркивает единство биологического, социального, психического начала в человека, как неперемного условия реализации его наиболее значимых качеств в процессах жизнедеятельности. В рекламе двигательная активность людей ассоциируется с их возможностями выдерживать длительные нагрузки и стойко переносить

невзгоды и неурядицы жизни каждым индивидуумом. Учитывая, что бытие человека охватывает продолжительный период времени, физическая активность индивида, которая проповедует в рекламных обращениях, является весьма важным рекламным трендом, привлекающим потребителей к приобретению конкретных видов продукции.

Кроме общих признаков, характеризующих тело человека, в рекламных посланиях используются специфические образы, символизирующие принадлежность тела к определенной социальной группе, слою, классу. Продукция, которая распространяется среди разных социальных слоев, не является однородной, она должна соответствовать интересам и потребностям тех или иных представителей конкретных групп населения. Если реклама не учитывает данный фактор, то становится проблематичным ее эффективное воздействие на формирование потребительского спроса в обществе, исходя из его социальной стратификации. Лица, занятые интеллектуальным трудом и в сфере духовной культуры не будут реагировать на образцы человеческого тела, подчеркивающие только мощь и физические возможности организма. Они, в силу своего социального положения и спектра, присущих им интересов, обращают внимание на пластику человеческого тела, гармоничность, заключенную в телесном облике, черты духовности в образе. Поэтому, в рекламных предложениях данной группе общества, изображения человеческого тела носят несколько специфический характер. В теле человека подчеркиваются черты, символизирующие приспособленность членов социума к определенной области деятельности, не связанной с физическим трудом, обыденностью и монотонностью существования. Человеческое тело в рекламе, обращенной к данной категории, населения несет в себе некую утонченность, изящество и тонкую гармонию. Оно призвано вызывать в потребителях чувство причастности к возвышенным образцам моды, эстетическим ценностям и самосовершенствованию. Реклама, затрагивая данный спектр человеческих чувств, как бы подчеркивает особенности социального статуса потенциальных потребителей их роль и значимость в обществе, тем самым, активизирует их стремление отличаться в повседневной деятельности от других категорий населения. «С тех пор как существует человеческая коммуникация, полные и худые женские тела используются как знак. Типичным в этом плане является средневековое искусство, где женщины предстают худыми. Таким образом, характеристики тела использовались как знак того, что люди отреклись от земных благ. Современная цивилизация так же, как и Средневековье навязывает образ худой женщины. Но в наши дни худоба интерпретируется совсем в ином плане. Худое тело - знак здоровья, богатства и успеха» [2, с. 79].

Наглядным примером такого рекламного подхода выступает продвижение в различных средствах массовой информации образцов модной одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии. Как правило, данные предметы, вещи демонстрируются лицами хрупкого, изящного телосложения, не отличающимися физической мощью и признаками очень развитого тела. Манекенщицы во время показов модной одежды, обуви, аксессуаров подбираются по определенным стереотипам, подчеркивающим их женственность, легкость, стройность. Все эти качества человеческого тела связываются с наиболее модными образцами, предназначенными для демонстрации их на светских приемах, официальных мероприятиях, торжественных церемониях и других моментах социокультурной жизни общества, явно не относящихся к повседневному бытию. В данном явлении человеческое тело наглядно символизирует особое социальное положение лиц, чьи образы тиражируются посредством рекламы. То есть, фактически, реклама подчеркивает социальное неравенство членов общества и выделяет те или иные группы социума из общей массы людей. В данном аспекте человеческое тело модных манекенщиц, моделей становится ориентиром, примером для подражания для многих лиц из самых разных классов, слоев, групп общества. Учитывая, что современные средства массовой информации оказывают мощное воздействие на сознание и менталитет широкого круга потребителей, яркие, красочные показы предметов фэшн индустрии способствует выработке у определенных групп общества стремление повысить свой социальный статус, войти в ряд избранных. Особенно это характерно для представителей молодого поколения, которые воспринимая такие яркие, красочные ориентиры, направляют свою социальную энергию на приобретение к данным эталонам. С одной стороны, такое явление стимулирует прогрессивные тенденции в обществе, с другой стороны образцам, демонстрируемых в модных рекламных показах отрицательно сказывается на естественном здоровье человека.

Человеческое тело, будучи биологическим по своему происхождению, в процессе развития земной цивилизации приобретает качества, отражающие грани социокультурной динамики бытия общества. Человек в ходе исторического движения вперед постепенно формирует комплекс эстетических взглядов на окружающее. Очень важным с точки зрения эстетических идеалов является представление о красоте человеческого тела. «Красота тела - слишком поверхностно понималась она художниками: за этой поверхностной красотой должна была бы воспоследовать красота всего строения организма» [4, с. 780]. В различные периоды истории у разных народов, цивилизаций существуют несходные эстетические представления о теле человека. Такое положение естественно, потому что, социокультурное бытие человечества представляет собой сложный процесс, охватывающий широкий спектр сторон и граней проявлений человеческих качеств: физических, эстетических, духовных. Красота человеческого тела в рекламных обращениях выступает в качестве некоего универсального посыла, формирующего у потребителей представления о гармоничном и совершенном физическом образе человека. В рекламе красота человеческого тела является своеобразным кодом, который несет смысловую нацеленность членов общества на достижение таких пределов гармоничного развития своих телесных качеств. Это является важным для воспитания в обществе механизмов поведения,

обеспечивающих здоровый образ жизни, тем самым, положительно влияя на реализацию каждым человеком своего физического потенциала, одновременно формируя объективные эстетические представления о красоте человека.

Эстетические взгляды членов общества выступают как один из мощных факторов развития социальных качеств людей. Поэтому реклама, используя наглядные символы красоты человеческого тела в конкретных его проявлениях, воспитывает в членах общества уважение и восхищение гармонией природных качеств, свойственных человеку. Стремление людей подражать образцам красоты человеческой телесности продвигаемых рекламой само по себе является объективно положительным фактором, позитивно влияющим на различные аспекты бытия человеческого общества.

Необходимо отметить, что красота, в качестве эстетического критерия не является абсолютным символом. Каноны красоты варьируются и зависят от множества социокультурных факторов. Сюда можно отнести антропологические, исторические, этнические, расовые, культурные, социальные различия, имеющие место в человеческом обществе. Человечество слишком не однородно, чтобы красота как эстетический критерий оценивалась с одинаковых позиций. На протяжении длительного антропосоциогенеза критерии красоты менялись и весьма существенно. Современное общество выработало такие каноны красоты человеческого тела, которые наиболее соответствуют уровню развития человечества на данном этапе. Но при этом мы не можем говорить, что красота человеческого тела в разных цивилизационных образованиях современности в качестве символа выступает как некое идентичное представление. Если сравнивать эстетические взгляды на человеческое тело, свойственным цивилизациям Востока и Запада, Севера и Юга, то можно отметить, что в этих регионах представление о красоте не совпадает. Несмотря на процессы глобализации, наблюдаемые в эпоху современности, социокультурные различия, присущие этносам, народам, нациям, населяющим нашу планету, проявляются во всех аспектах бытия человеческого общества, в том числе в области эстетических подходов. Реклама учитывает данные объективные факторы, поэтому в рекламных обращениях, применяемых в разных социокультурных общностях людей, наблюдается поливариантность изображений человеческого тела с точки зрения красоты, заключенной в нем. Особенно названные обстоятельства проявляются при показе в рекламе тела женщины. Если в рекламе, распространяемой в странах Европы и Северной Америки красота женского тела воплощается в стройной, высокой как правило блондинке, модели, что отражает господствующее в настоящее время в европейской культуре эстетическое представление об идеале женщины, то в странах Азии, где проживает большинство населения планеты, такой рекламный образ не является абсолютным синонимом женской красоты. Социокультурные традиции Индии и Китая, Японии и Кореи больше ориентированы на иные образы красоты тела женщины. За этими символами стоит тысячелетняя история развития народов перечисленных стран, в ходе которой красота женского тела оценивалась по несколько иным критериям в сравнении с эстетическими представлениями европейцев. Поэтому в рекламных обращениях данных регионов человечества показываются образы женщин, тело которых отличается пластичностью, соразмерностью, относительно невысоких, темноглазых. В рекламе, для ее успеха, при изображении тела женщины внимание потенциальных потребителей товаров часто концентрируется на таких элементах как поза, жесты, мимика. Удачное использование данных элементов позволяет акцентировать роль современной женщины в тех или иных ситуациях, складывающихся в ходе повседневной жизни. При этом в социокультурные представления широких масс населения вносятся положения, утверждающие связь красоты женского тела с приобретением конкретного вида продукции.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы: тело человека в рекламе используется в качестве символа, закрепляющего в массовом сознании потребителей образа здорового, энергичного, обладающего высоким уровнем двигательной активности члена общества. При этом рекламные обращения дифференцируются в зависимости от стратификации населения на группы, которым они предназначены для продвижения определенных видов продукции. Социокультурные представления о красоте, гармоничности человеческого тела в рекламных обращениях приобретают наглядность и тем самым эффективно воздействуют на потребительский интерес, формирующийся в обществе. Рекламные образы тела человека в той или иной степени отражают разнообразие социальной и культурной сфер деятельности людей, присущим многим этносам, народам и нациям и одновременно внедряют новые стереотипы, которые используются для продвижения продукции, создаваемой корпорациями. «Образ тела не стабилен и эластичен, потому что референтные модели - Туиги, Мадонна, Шиффер и сотни других - меняются постоянно» [3, с. 94].

Список литературы

1. **Каган М. С.** Философия культуры. СПб., 1996. 415 с.
2. **Кафтанджиев Х.** Гармония в рекламной коммуникации. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 368 с.
3. **Кафтанджиев Х.** Семиотика абсолюта. М.: «РИП-холдинг», 2006. 354 с.
4. **Ницше Ф.** По ту сторону добра и зла. Казус Вагнер. Антихрист. Ессе Номо. Человеческое, слишком человеческое. Злая мудрость. Мн.: Харвест, 2003. 880 с.
5. **Философия старости: геронтософия:** сб. материалов конференции. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. 117 с.

HUMAN BODY IN ADVERTISING**Elena Nikolaevna Demidova**, Ph. D. in Philosophy*Department of International Relations
St. Petersburg State Polytechnic University
elena_demidova@mail.ru*

The article tackles human body portrayal as symbolic forms used in advertising campaigns. The most important aspects of a human body physical qualities essentially influencing mass consciousness are revealed. The objective connection between social-cultural characteristics of people's vital activity and their corporal essence features is traced.

Key words and phrases: advertising; human body; social-cultural qualities; functional features; sign; symbolicalness; original code.

УДК 130.2 008(031)

В статье проводится анализ понятия личности в философско-культурологическом аспекте. Рассматривая философские концепции личности, основное внимание автор акцентирует на социальной идентичности, ассоциируя ее с понятием самости личности, представляемой как сохранение идентичности личности и личностного «Я» в течение жизни индивида.

Ключевые слова и фразы: личность; персона; «я-бытие»; «мы-бытие»; идентичность; социальная идентичность; самость; индивидуальное самосознание; понятие «Я»; самопознание.

Ирина Валентиновна Денисова, к. филос. н.*Кафедра дизайна и культурологии**Южно-Российский государственный технический университет (Новочеркасский политехнический институт)**irina-denisova-9@mail.ru***АНАЛИЗ ЛИЧНОСТИ И СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ЧЕЛОВЕКА
В ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ[©]**

Человечество имеет разные каноны личности. Понятие «личность» у истоков своего возникновения несет на себе отражение структурно-функциональных связей человека с окружающим социальным миром. Человек первоначально был человеком за счет подавления и вытеснения своей индивидуальности. У него долгие тысячелетия отсутствовало какое-либо подобие «я – бытия». Он ощущал себя и мыслил как «мы-бытие». Самость – это далеко не «яйность» (И. Г. Фихте, Г. В. Ф. Гегель). Один из парадоксов культурного развития состоит в том, что от самости к яйности нет прямого перехода. Самость в начале должна раствориться в «мы-бытие» и только потом начать кристаллизоваться в устойчивое и собственное человеческое «я-бытие» [3].

Древнегреческие мудрецы выдвинули свой лозунг: познай самого себя – и ничего через меру. «Познай самого себя» здесь означало познание своей принадлежности к космическому целому, в котором человек находил незбылемые принципы своего бытия. В древнегреческой философии эта формула постепенно наполняется все более богатым содержанием. Уже Гераклит говорит о «поисках себя» и «познании себя» [2]. Демокрит подчеркивает автономию души и «собственного Я» как критерия нравственных оценок. Человек у него верит в свои собственные силы и возможности, он дитя природы, но создаёт себя и собственную жизнь.

С точки зрения философии софистов человек творит и в культурной деятельности, и в познании. У софиста Горгия появляются выражения «предать самого себя», «причинить себе зло», которые, хотя и не являются интроспективными, но подчеркивают субъективность «Я». Если у софистов человек – центр культуры, её творец, в своих поступках он движим волей, чувствами и впечатлениями, то для Сократа человек – тот, кто познаёт и творит добро. Сократовская философия подразумевает, прежде всего, внутренний мир, душу человека, его нравственные качества и возможности. Среди рефлексивных формул, употребляемых Платоном, встречаются и «самопознание», и речь, обращенная к самому себе, и внутренняя удовлетворенность, и «самоопределение», доходящее в некоторых случаях до «войны» с собой, и «самоусовершенствование» [5]. Поэтому Платон определяет человека не с точки зрения его деятельности, а с точки зрения познания данной идеи и следования ей. В отдаче себя миру идей – высшая задача человека. Следуя этой идее, он должен формировать и совершенствовать себя.

Мы видим, что эти рефлексивные обороты не образуют последовательной логической системы, поскольку под «самостью» в разных контекстах понимаются разные вещи. Уже в древности разделяют личность как нечто внешнее, навязанное человеку обществом, и его сущность, внутреннее «Я», то, что в античности и в средние века называли душой.