

УДК 009

Д. А. Еланова

г. Екатеринбург, Россия

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ИНВАЛИДА В РЕКЛАМЕ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: инвалид, реклама, социальная реклама, визуальные коммуникации.

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена репрезентации образа инвалида в визуальной рекламе. Раскрывается проблема восприятия инвалидов обществом.

D. A. Yelanova

Yekaterinburg, Russia

REPRESENTATION OF THE IMAGE OF DISABILITY IN ADVERTISING

KEYWORDS: disabled, display advertising, social advertising, visual communication.

ABSTRACT: Article is devoted analysis of representation of disabled people in advertisement. In article the perception of disability by society are described.

Одной из отличительных особенностей XX века многие исследователи культуры называют «власть образа», изменившую сам характер коммуникации – переход от вербальных каналов передачи информации к невербальным (визуальным). Наличие тех или иных визуальных объектов в массовой тиражной продукции (постерах, рекламных плакатах и пр.) может рассматриваться как индикатор состояния общественной нравственности и социальной зрелости. Особенно ярко это проявляется в отношении образов людей с ограниченными возможностями здоровья, используемых в рекламе, в том числе продукции, предназначенной для инвалидов. Однако сегодня появление персонажа-инвалида в рекламе – скорее исключение, чем правило.

Первоначально образ инвалида использовался лишь в социальной рекламе некоммерческих организаций. Г. Л. Гилберт пишет про американскую рекламу 1970-х гг.: «Типичным приемом... является постер с изображением ребенка в коляске или душераздирающая телепередача. Голос за кадром обычно очень драматичный и повествующий о необходимости помочь героям ролика. К счастью, стилистика социальной рекламы изменилась к 1990-м годам. Рекламщики стали создавать более позитивную рекламу. Например, в

1995 организация по сбору средств на благотворительность National Easter Seals перешли к новому формату. Они стали транслировать по телевидению развлекательную тематическую передачу, куда приглашали семьи, где один из членов семьи имел инвалидность. В 1998 такие передачи стали очень популярны» [2. С. 40]. Сегодня распространенной практикой является использование в качестве актеров людей с ограниченными возможностями в рекламе товаров, целевой аудиторией которых являются абсолютно разные люди. Это готовит общество к восприятию инвалидов, как равных себе. Например, фотография спортсмена-паралимпийца Оскара Писториуса для журнала *Flaunt*, фотограф Tetsuharu Kubota (рис.1).

Характеристика образа. Образ на фотографии мужественный. Акцент идет на подчеркивании достоинств, атлетического тела. Свет попадает на человека и контрастирует с фоном. Протезов практически не заметно, они затемнены или находятся в тени, видно лишь некоторые хромированные детали, которые поддержаны поблескивающим трико. У зрителя создается впечатление человека волевого, сильного. Образ похож на образы античных статуй (рис.2). Лицо не выражает эмоций, в нем задумчивость и концентрация. Правая нога приподнята, будто Оскар

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

Писториус готовится к новым олимпий-



Рис. 1. Фотография Оскара Писториуса для журнала Flaunt, фотограф Tetsuharu Kubota. URL: <https://www.flickr.com/photos/47338291@N03/7799828678> (дата обращения: 19.04.2015)

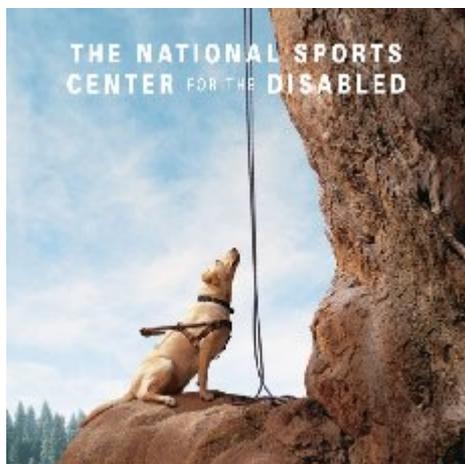
ским победам.



Рис. 2. Статуя Аписа Боргезе. Лувр, Париж. URL: <http://www.parismuseum.ru/borgeze.php> (дата обращения: 19.04.2015)

Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD) (рис. 3). Концепция: «Собака-поводырь больше не нужна тем, кто является членом NSCD».

Характеристика образа. Реклама настраивает на позитивный лад. Здесь используется юмор, он уместен и тактичен.



Используется нестандартный прием: предлагается взглянуть на ситуацию под другим углом. Образа инвалида, как такового нет, но мы видим атрибуты, принадлежащие ему. Зритель понимает, что главный герой рекламы покинул свою собаку и совершает восхождение. В целом образ благоприятный и понятный.

Рис. 3. Реклама Национального спортивного центра для людей с ограниченными возможностями (National sports Center for the Disabled, NSCD). Концепция: «Собака-поводырь больше не нужна для тех, кто является членом NSCD». URL: <http://www.stevenheld.com/graphic-design-portfolio/#slide-15> (дата обращения: 18.04.2015)

Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф © Еланова Д.А., 2016

Холли Норрис, модель Джес Сачси (Синдром Фримена Шелдона) (рис. 4). Идея

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

была в том, чтобы создать рекламную кампанию, как протест против модельной стандартизированной внешности. В обществе, где сексуальность стала культом, девушек с ограниченными возможностями лишили права быть любимыми и привлекательными. Характеристика образа: Образ, который используется в данной рекламе, показывает ее в контексте повседневности. Т.е. цель данной рекламы – показать, что девушка инвалид, ничем не от-

личается от обычной девушки, она имеет право быть красивой и сексуальной. Затрагивается тема гендерной социализации инвалидов. Однако, социуму не всегда приятно смотреть на этот образ. Сексуальность инвалидов табуируется и замалчивается, из-за принципов здорового потомства. Человек на подсознательном уровне не рассматривает инвалида, как продолжателя рода, поэтому сексуальность инвалидов воспринимается негативно.

Lounge.



Рис. 4. Рекламная кампания American Apparel, проект American Able, фотограф Холли Норрис, модель Джес Сачси. URL: <http://gawker.com/5536438/the-best-american-apparel-spoof-yet> (дата обращения: 18.04.2015)

Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалида в Бельгии и Франции (рис. 5). Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал: в глаза!». Модель – девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. Цель акции – привлечь внимание к проблемам недееспособных людей. Снимок повторяет аналогичную фотографию с Евой Герциговой конца 1990-х (рис.6): в обоих случаях реклама призывает обратить внимание на человека, а не его внешность. Характеристика образа: в данном плакате используется сексуальный образ – блондинка в бюстгальтере, она смотрит исподлобья, слегка улыбается. Поза ее статична, пассивна. Черный фон резко контрастирует с цветом кожи и волос, выделяет образ. Бросается в глаза физический недостаток модели, используется прием натуралистичности. Однако, этот образ не вызывает неприязни, скорее наоборот, излучает уверенность и отсутствие страха из-за своего

недостатка, готовность продемонстрировать его. Образ сексуален, физический недостаток минимален. В ходе анализа рекламных продуктов с использованием образов инвалидов определены характерные тенденции его формирования в последнее десятилетие. Образ инвалида – мужественный, олицетворяющий преодоление себя, невероятную силу воли. Минимальная концентрация внимания на физических недостатках, акцент идет на физическое и психологическое состояние этого образа. Второй образ – использование юмора, вдохновляющего на свершение поступков. Третий образ связан с процессами гендерной социализации инвалида. Своей натуралистичностью он может вызывать неприязнь. Четвертый пример демонстрирует сексуальный образ, физический недостаток менее заметен, чем в предыдущем примере. В нем сбалансированно сочетаются инвалидность и красота.



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



BOBBE ELLE LE HANTAGAP NE SOT BELLENT HANDEKAP. OBB OBBRENT OF



REGARDEZ-MOI DANS LES YEUX...
... J'AI DIT LES YEUX.



WONDERBRA BELLENT BELLENT... FALLER WELLES BELLE

Рис. 5. Рекламный плакат социальной организации CAP 48, которая борется за права инвалидов в Бельгии и Франции. Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал: в глаза!». Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. URL: <http://ru.tsn.ua/glamur/fashion/bezrukaya-devushka-stala-sensaciey-v-industrii-mody.html> (дата обращения: 18.04.2015)

Многие исследователи рекламного рынка отмечают, что использование в рекламе людей с инвалидностью приносит реальную пользу кампаниям, повышая их

Рис. 6. Рекламный плакат бренда Wonderbra. Модель Ева Герцигова. Слоган: «Смотри мне прямо в глаза. Я сказал в глаза!». Модель девушка-инвалид из Бельгии Таня Кивиц. URL: <http://www.elle.ru/moda/fashion-blog/samyie-seksualnyie-modeli-v-reklame-wonderbra/> (дата обращения: 18.04.2015)

социальную значимость. Но если на Западе такие рекламные образы активно тиражируются, то в России до этого еще далеко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Научный ежегодник Института философии и права УрО РАН. – Екатеринбург, 2005. – Вып.5. – С. 184-193.
2. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – М.: Флинта, 2013. – 224 с.
3. Крышталева М. К. Визуальные исследования: генеалогия и культурологический потенциал. // Известия Российского государственного педагогического университет им. А. И. Герцена. – 2014. – №169. – С.125-129.
4. Мальковская И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности. Знание, понимание, умение. – 2008. – №4. – С. 45-49.
5. Моргун О. М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии. Краснодар.: Краснодарский государственный университет культуры и искусств. 2010. 271 с.
6. Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Политика инвалидности: Социальное гражданство инвалидов в современной России. – Саратов: Изд. «Научная книга», 2006. – С. 82-97.
7. Barnes C. Disabling imagery and the media. An Exploration of the principles for Media Representation of Disabled People. The British Council of Organisations of Disabled People – Halifax: Ryburn Publishing, 1992. – 29 p.

ОБРАЗ ГОРОДА В КУЛЬТУРЕ

8. Encyclopedia of disability/general editor, Gary L. Albrecht. –Thousand Oaks: Sage Publications, Inc., 2006. – 2936 p.
9. Leavitt S. Disability, identity and media: Paralympians in advertising. A thesis submitted to the scholl of Graduate Studies of the University of Lethbridge in Partial Fullment of the Requirements of the Degree. Lethbridge, Albersta, Canada: University of Lethbridge, 2012. 121 p.
10. Thomson R. G. Seeing the disabled: Visual rhetorics of disability in popular photography. The new disability history. – NY: NYU Press, 2001. – 335-374 p.