

**Јелена Р. Китановић<sup>1</sup>**

*Универзитет у Крагујевцу  
Филолошко-уметнички факултет*

**Милош А. Спасовић<sup>2</sup>**

*Универзитет у Крагујевцу  
Филолошко-уметнички факултет  
Одсек за филологију  
Катедра за романистику*

## **РЕКЛАМИРАЊЕ БРЕНДОВА: ВИЗУЕЛНЕ РЕПРЕЗЕНТАЦИЈЕ ТЕЛА<sup>3</sup>**

Француска семиотика развија се као формална дисциплина која се пре свега бави објектима који припадају стварности. У том погледу, постоји тежња ка стварању социо-семиотике која се заснива на интерактивним моделима комуникације. У рекламама, како на телевизији тако и у новинама, тела у интеракцији често илуструју идентитет великих брендова. Та тела приказују снажна емоционална стања (страсти, осећања), или, прецизније речено, норме афективног понашања. У тим рекламама, тело има двоструку улогу која се састоји у представљању афективне интеракције као и у идентификацији емоционалних стања коју подразумева интерпретација илустрација тела у новинама. Полазећи од корпуса који сачињавају илустроване рекламе, у нашем раду применићемо анализу приказивања тела у интеракцији и начине њихове интерпретације. Ова анализа дефинише тело као посредника у процесу тумачења афективних стања.

*Кључне речи:* интеракција, тело, бренд, емоција, идентификација

### **1. Увод**

Моделе анализе визуелних реклама су у Француској поставили Р. Барт и Ж. М. Флок. Њихова семиотика заснива се на вербалном и иконичном исказу, а тек од недавно поставља се питање интерпретације у интерактивној перспективи. Е. Ландовски (2004: 49) се пре свих успротивио наративној граматици коју је поставио М. Гремас, а која је утицала умногоме на Ж. М. Флока. Наративна граматика заснива се на концепцији људских односа који су првенствено медијатизовани помоћу предмета. Потрага за неким жељеним предметом постаје разлог за успостављање људских односа. Наука о информацији и комуникацији није много

1 jelenakitanovic@yahoo.com

2 spasovicmilos@gmail.com

3 Овај рад урађен је у оквиру пројекта *Динамика стирруктура савременог српског језика* (178014), који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

одмакла у том погледу јер она ретко преиспитује улогу афективних интеракција у медијима. Ипак, пракса у области рекламирања брендова у медијима показује да је тело, представљено у различитим емоционалним стањима, постало својеврсни начин који, боље од било ког језика, преноси јединствен систем вредности путем телесног аргумента.

С обзиром на то, циљ рада је анализа брендова западног потрошачког друштва утемељена на социо-семиотичкој оријентацији у перспективи интерактивне комуникације. Наиме, у новинским и телевизијским рекламама, тела у интеракцији илуструју идентитете великих брендова у којима се улога тела састоји у представљању емоционалних стања. Анализа се, пре свега, базира на корпусу новинских реклама великих светских брендова попут Ив Сен Лорана, Диора, Гучија, Нивее и других, у којима се тело дефинише као медијатор у интерпретацији афективних стања. Позивајући се на разна теоријска становишта која укључују процесе конституисања и симболичког конструисања и модел естетске идентификације и комуникативне активности, у раду ћемо представити емоционална стања добијена телесним и анатомским изражавањем тела и начине њихове интерпретације који се, у зависности од тога на шта упућују, могу структурирати на три различита нивоа.

Скорашње студије у области неуронаука промениле су визију човека у интеракцији. Функционисање човечијег мозга не заснива се само на логици, већ поред интелектуалних процеса, укључује и емоције које условљавају његов правилан рад. Та афективна когниција која се ствара у првим годинама дететовог развоја омогућава да одређеном радњом управља намера. Управо афективна когниција коју дете развија у каснијем животном добу управља његовим начином размишљања, и нарочито, његовим начином тумачења и комуницирања. Дакле, приликом генерисања смисла одвијају се два истовремена процеса: процес конституисања и процес симболичког конструисања (Бодријар 1940: 136). Процес конституисања наглашен је и појачан и омогућује интенције других тела и инкорпорира их у облику слика којима процес репрезентације даје симболичну форму. Ова теза о конституисању потврђује хипотезу о суштинском јединству између емоција и семантике и преиспитује концепцију лингвистичког значења које преовлађује како у психологији тако и у неуропсихологији.

Семантизам се тиме своди на концептуално, док се лингвистика своди на вербално, односно на означитеља. Управо због тога Ф. Растје (1991: 200–209) сматра да је језик само обичан преносник концепата и да преноси информације независно од облика који их кодирају. Међутим, у области међуљудске комуникације, тело се подразумева као систем кодова које треба дешифровати с циљем бољег разумевања вербалних порука. У области масовне комуникације, само се вербални и иконични дискурси анализирају у емоционалној димензији. Тело, афективна стања и комуникација су најчешће посматрани одвојено што не омогућава анализу

емоционалних стања тела, а ни схватање њихове суштине и друштвених последица. Појам невербално је постао генерички појам који се често употребљава да означи мутну и глобалну целину коју обликује нелингвистика. Дакле, постоји вербално које је јасно дефинисано и невербално које се проучава у поређењу са вербалним. Ипак, као што то истиче Ј. Бодријар (1970: 216–220), лингвистички изглед телесне игре представља производ идеолошких дискурса који су га подстакли и концептуализовали у најразличитијим облицима. С друге стране, афективна стања проучавају се у масовној комуникацији са снажним утицајем психоанализе која веома често своди афективни живот на нагоне и базичне емоције.

У студијама које се баве начином на који је тело представљено не поставља се питање које се односи на карактеристике изражених емоција као ни на начин на који тела интерпретирају, преносе и користе тај телесни дискурс приликом свакодневних интеракција. Од великог значаја за наш рад биће тзв. модел начина естетске идентификације и комуникативне активности који је поставио Х. Р. Јаус (1978: 148–153) и који разликује у процесу идентификације неколико емоција као што су дивљење, симпатија, катарза, иронија. Тај процес идентификације је у извесној мери олакшан датом ситуацијом или приказаним личностима које предодређују „начин рецепције” као и одређену врсту емоционалног понашања у медијима. А. Дамазио (1999: 71) подсећа да када особа пати или је срећна што осећа глад, жеђ или било коју другу потребу, она заправо осећа *емоцију* коју генерише потреба. Он такође истиче да не морамо бити неопходно свесни стимулуса који подстичу одређену емоцију као што смо свесни емоције која произилази из њих јер тек када се појави одређено осећање, ми постајемо свесни поменутих стимулуса.

У складу са Дамазиовом теоријом, разликујемо три нивоа: ниво основног биолошког регулисања у који су смештени бол, задовољство, мотивација, моћ и сексуални нагони. Затим, ту је и ниво јасно дефинисаних емоција као што су „шеме стереотипских одговора и комплекси” и, напослетку, ниво осећања која означавају приступ симболичном универзуму у којем „чулне конфигурације које сигнализирају бол, задовољство и емоције постају слике” (1999: 77). У том смислу Дамазио разликује три етапе: афективно стање које може бити проузроковано несвесно, афективно стање које може бити приказано и испољено несвесно, афективно стање којег организам постаје свестан.

## 2. Карактеристике телесног изражавања емоција

Термин афекат, који често употребљавамо у раду, обухвата различите типове страсти, емоција и осећања као што су набој, бол, задовољство, глад, жеђ и који могу бити окидачи најразличитијих емоционалних стања попут гађења, еротског заноса, равнодушности и презира. Основне емоције као што су страх, изненађење, бес, радост и туга релативно су ретке у медијима. Медији, а пре свега штампа, у први план највише истичу

страсти, сложене емоције и осећања јер изазивање наведених емоција има за циљ да наведе кориснике, путем идентификације, на афективну реакцију страственог или емоционалног типа. У рекламама, објекти страсти и осећања конструишу се на плану телесног и анатомског изражавања. На плану емоционалног изражавања дискурзивног нивоа, разликујемо телесне чињенице као што су то изглед коже (боја, текстура, површина, облик), затим анатомске чињенице попут испупчења (делови тела и црте лица) и њихови саодноси, положаји у које спадају положај главе, рамена, грудног коша и на крају, мимика лица и погледи који се истичу осветљењем.

На плану садржаја, облици телесног изражавања кодикују страсти, емоције и осећања које се додељују манекену/манекенки и које ће бити могуће пренети приликом процеса идентификације. Постоје визуелне назнаке које сугеришу телесна изражавања страсти, а које се добијају изгледом коже (утисци о топлоти, мирису, влажности) чији је циљ да изазову еротски набој. У ове назнаке спадају положаји и мимике које изражавају страст или емоције попут задовољства, жеље, осећања поноса, равнодушности, хладнокрвности, сигурности и одлучности. С друге стране, на наративном плану, могуће је реконструисати релационе сценарије који су сугерисани путем ставова тела, анатомским одликама и положајима које тело заузима. Наиме, тип односа између места саговорника зависи од контекста у којем се одвија интеракција, односно дефинише се степен блискости или удаљености између саговорника и он је често наметнут друштвеним контекстом у којем се одвија интеракција.

### 3. Анализа корпуса

Јасно је да велики брендови који продају козметику, парфеме, одећу и накит често истичу тело, више него било шта друго, како би изазвали и пренели одређено афективно стање. Наш корпус састоји се од великог броја реклама из штампе у последњих неколико година. Наиме, приказивање тела у интеракцији готово да је постало суштински и неизоставни елемент у рекламама последњих тридесетак година. У раду ћемо се пре свега ограничити на карактеристике облика телесног и анатомског изражавања. Облици телесног изражавања (покрети, положаји, мимика) директно су укључени у наративни план, као елементи који учествују у релационим сценаријима, како смо претходно истакли.

Када се погледају рекламе настале у неколико последњих година, уочљиво је да оне имају за циљ успостављање телесних и анатомских парадокса који указују на контрадикторна осећања. На пример, тело манекена оба пола показује како мушке црте (мишићава и здрава тела) тако и женске (облост, складност). Међутим, та тела су парадоксална јер су у исто време витка и мишићава или истовремено истичу обрине и танак струк што је ретко могуће у стварности. Облици су неумерено дефинисани, превоји тела савршено обликовани, а морфолошки односи

делова тела сувише уједначени. Запажа се и прецењивање емоционалне контроле и сигурности које се у друштву третирају као одлике мушкости. Изражавање полних разлика је сведено на минимум при чему се истичу одређени делови тела како бисмо могли ипак да разликујемо жену и мушкарца. Женско тело се најчешће идентификује на основу груди, танког струка или широких кукова, док се мушко тело најчешће своди на мишићав торзо, Адамову јабучицу или браду.



Слика 1. 1 - Диорова реклама за мушки парфем

Ставови манекена/манекенки кодификују афективна стања и стереотипска афективна понашања у друштву. Када је реч о афективним положајима који се културолошки сматрају женским, у новинама се најчешће употребљавају ниска позиција и однос блискости. Тако ће глава нагнута на једну страну представљати осећајност, нежност, саучешће и имплицирати положај подређености у односу на другог, док ће глава забачена уназад упућивати на сензуалност, али и на потчињеност. Сагнута глава ће такође упућивати на потчињеност, док ће асиметричност у положају рамена упућивати на ирационалност, сензуалност и осећајност. Полуотворена уста знак су сензуалности и осећајности, а индиректни погледи у односу на другог манекена/манекенку инсинуирају еротски набој, док самододиривање указује на сензуалност и нежност.



Слика 1. 2 - Ив Сен Лоран реклама за женски парфем

С друге стране, када је реч о мушком афективном понашању, најчешће се употребљавају виши положај и однос удаљености. Тако ће директан поглед у односу на другог манекена демонстрирати велику одлучност, строгост и контролу над самим собом и тиме се, у ствари, имплицира однос доминантности. Благо подигнута брада знак је поноса, гордости, провокације и доминантног положаја, симетрија у положају рамена као и правилне линије у положају тела указују на рационалност, владање емоцијама, затворена уста упућују на хладнокрвност, а додиривање делова тела друге личности (груди, лице, уста) опет указују на положај супериорности у односу на другог. Ставови манекена оба пола комбинују у исто време стереотипе афективног понашања жена и мушкараца. Црнобела Диорова реклама (слика 1.1) у први план ставља мушкараца који је препознатљив по Адамовој јабучици и бради, затворених уста (испољаване доминантности и мужевности), главе избачене напред (положај отворености и контроле), краће косе и безбојног тена. Запазили смо да женски ликови у Диоровим и рекламама Ив Сен Лорана често имају провокативан поглед или главу забачену уназад која представља неку врсту сексуалног позива и исказивање сензуалности, као што се може видети на слици 1.2.

Бринетијер (2002: 69) је дефинисао посебну категорију реклама у новинама која представља комбинацију семиотичке комбинације (хиперсексуализација жене) и маркетиншког критеријума (бренд). Приказивање жене као сексуалног објекта који има за циљ да побуди нагонску жељу потрошача подстиче друштвену репродукцију мушке доминантности. И у таквом типу реклама заступљена је комбинација одлика које су истовремено женске и мушке. Горњи и доњи делови тела често се налазе у супротности. Погледи и уста женских ликова изражавају најчешће доминантан положај и из њега неретко избија осећај контроле и емоционалне провокације, а управо те особине су најчешће приписиване

мушком доминантном понашању. Сензуалност изражена полуотвореним устима (рекламе за Dior, Gucci, Yves Saint Laurent, Chanel, Givenchy) често је праћена одликама доминантности и контроле емоција.



Слика 1. 3 - Ив Сен Лоран реклама за женски парфем

Када се приказује пар (најчешће у рекламама за парфеме), веома често полови ликова нису јасно разграничени. Тела су симетрично постављена, њихова лица су веома слична, црте лица су андрогине. Међутим, уколико су разлике између полова јасно изражене онда се то постиже најчешће односом надређености и подређености. Поред наведених, многе друге афективне релације кодификоване су у анализираним рекламама. Тако су, на пример, у рекламама за бренд Nivea кодификовани мајчинска приврженост, нежност и породична заштита сликама које изражавају блискост (држање детета за руку или у наручју). У једној од реклама за Dove, пријатељство је представљено помоћу једне основне емоције (смех), гестикулацијом, испољавањем блискости (тапкање по рамену, ослањање на нечије тело, физичко успостављање контакта) или знаковима који упућују на однос једнакости (ликови су приказани на истом плану).



Слика 1. 4 - Диорова реклама на којој се запажају андрогине црте мушког манекена



Слика 1. 5 - Нивеина реклама која кодификује емоције нежности и мајчинске привржености



Слика 1. 5 – Dove реклама на којој су ликови приказани на истом плану чиме се истиче однос једнакости

#### 4. Закључак

Након спроведене анализе, закључили смо да путем реклама у новинама и на телевизији, велики брендови користе тело у циљу преношења, ширења, па чак и прописивања система идеолошких вредности приказујући тела у интеракцији. Може се чак рећи да брендови кодификују критеријуме за визуелно препознавање емоционалног стања тела. Таква пракса укључује, дакле, постојање тела-машине, тела које је сложено по социокултуролошки предефинисаним правилима. Показали смо да анализирани новински жанр поставља визуелно парадоксалне аргументе и намеће контрадикторни модел афективног идентитета и понашања који



је немогуће реализовати у стварности. Његов циљ је да изазове стрепњу, кривицу и фрустрацију наспрам тог савршеног модела. Ефекат који се жели постићи је нагонска потреба за куповином производа не би ли се превазишла дата негативна емоционална стања.

Ове рекламе покушавају да директно утичу на потрошача. Оне нарочито делују на емоционалну структуру данашње модерне личности јер је дотиче тамо где је најслабија. Модерна личност је, тако, опседнута савршенством и недостижним идеалом вечне младости. Њу дефинише потреба за поистовећивањем са медијским узорима, слабост, неповерење у себе, осећај незадовољства и свакодневне досаде као и потреба да се побегне од свакодневних страхова, а нарочито страха од старости. Потрошачко друштво новог доба предлаже и потенцира недостижне моделе савршенства и непрекидно повећава човекову жељу за поседовањем производа за које сматра да ће му утолити конзуматорску жеђ. Међутим, у складу са тим сразмерно се повећава осећај кривице и фрустрације и нестабилност међуљудских и, пре свега, интимних односа. У друштву у којем су медијске вредности постале репер за угледање, модерна личност настоји да испуни бруталне и немилосрдне захтеве потрошачког друштва које, заправо, њега троши.

## Литература

- Бодријар 1970: J. Baudrillard, *La Société de consommation*, Paris: Éditions Denoël.
- Brunetière V. *Secrétariat aux droits des femmes et à la formation professionnelle*, < <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/014000536.pdf>>. 04.10.2018.
- Дамазио 1999: A. Damasio, *Le sentiment même de soi : corps, émotions, conscience*, Paris: Odile Jacob.
- Дамазио 2002: A. Damasio, *Le sentiment même de soi. Corps émotions conscience*, Paris: Odile Jacob.
- Јаус 1978: H.R. Jaus, *Pour une esthétique de la réception* (dans la traduction de C. Maillard), Paris: Gallimard.
- Кесић 2006: Т. Кесић, *Понашање потрошача*, Загреб: Опинио.
- Ландовски 2004: E. Landowski, *Passion sans nom*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Растје 1991: F. Rastier, *Sémantique et recherches cognitives*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Тодић 2010: М. Тодић, *Век рекламе. Инстанци митологизација*, Београд: Службени гласник.

## ABSTRACT NEDOSTAJE PREVOD NASLOVA

French semiotics is a formal discipline which deals with real life objects. Therefore, it is now of utmost importance to build socio-semiotics based on interactive models of communication. In newspaper and television advertisements, body interactions are commonly used in order to incarnate a brands' identity. These bodies reveal emotions or, more accurately, norms of emotional behaviours. The human body has a dual role which consists of representing

the emotional interaction and of identifying emotional states. Using a corpus of advertisements that display bodies in interaction, in this paper our aim is to analyse the representations of these interacting bodies and how to interpret them. This used model defines the body as the intermediary in the interpretation of emotional states.

*Keywords:* interaction, body, brand, emotion, identification

*Jelena R. Kitanović  
Miloš A. Spasović*