

Полещенко И.М.

студентка 2 курса

РУДН им. Патриса Лумумбы, г. Москва

ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ В РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ: ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

Аннотация

Статья посвящена анализу отражения социальных трендов бодипозитива и инклюзивности в современной рекламе. Актуальность темы связана с изменением общественных ценностей и влиянием визуальных образов на восприятие бренда. Целью исследования является выявить влияние этической составляющей рекламы на доверие аудитории. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ рекламных кампаний, сравнительно-исторический метод, а также систематизация данных журналистских и социологических исследований потребительского восприятия. Статья подчеркивает, что отражение социальных трендов в рекламе требует не только креативного подхода, но и этической ответственности со стороны брендов.

Ключевые слова:

бодипозитив, инклюзивность, рекламные кампании, этические аспекты, восприятие бренда, социальные тренды, медиа-коммуникации, маркетинг и реклама.

Концепт медиарепрезентации культурных феноменов и их восприятия в обществе представляет собой актуальную исследовательскую область, интересную для специалистов из различных сфер — от философии и

культурологии до маркетинга. Изменения, происходящие в обществе под воздействием новых форм коммуникации, рассматриваются в работах таких авторов, как Р. Барт, Л. Манович, Н. Хренов, В. Пигулевский и других.

Современные массовые коммуникации, перешедшие в цифровую среду, сформировали новую культурную реальность. Возникают вопросы: как измерить влияние медиа? как проанализировать восприятие массовой аудитории? Как отмечают исследователи, жанровое смешение, эклектичность и отказ от жёстких канонов - ключевые черты постмодернистской культуры. Такие характеристики влияют и на медиатексты, особенно рекламные и художественные. По мнению И. Ю. Люлевич, медиатекст позволяет автору транслировать собственную позицию, а не только информировать, что делает возможным целенаправленное воздействие на аудиторию [4].

Особое внимание в научной литературе уделено телесным практикам, представленным в медиасреде. Эти темы освещаются в работах Е. Сальниковой, А. Демшиной, И. Быховской, Д. Дзигуа и других. Современные исследования западных авторов, таких как Н. Фаррингтон, Л. Холл, Д. Кильвингтон и А. Саид, также подчеркивают, что в новых медиа сохраняются — и даже воспроизводятся — старые формы дискриминации, в том числе гендерные и расовые. Параллельно развиваются исследования моды и восприятия телесности в контексте возраста (И. Соломатина) и изменений, вызванных пандемией (И. Сироткина) [7].

Один из современных проблемных узлов — это вопрос телесности и её репрезентации в медиа и рекламе, особенно через призму бодипозитива. Бодипозитив как явление стал предметом активного изучения в США: об этом писали Ш. Купер, Д. Лаптон, К. Рапай. Их исследования охватывают социальные, психологические и маркетинговые аспекты принятия разнообразных тел. Вопрос в том, как сам образ «позитивного тела»

транслируется брендами и воспринимается аудиторией — то есть с одной стороны маркетинг, с другой — социум.

Методологически исследование опирается на сравнительно-исторический анализ, контент-анализ и наблюдение. История движения фэт-активизма и его проявления в медиапространстве подробно описана в книге Д. Лаптон. Сегодня бодипозитив превратился в массовое движение, отстаивающее принятие всех форм телесности, вне зависимости от размера, расы или внешних особенностей.

С культурной точки зрения бодипозитив уже закрепился как важный элемент американской идентичности. Однако, как подчёркивала ещё в 2009 году Ш. Купер, в дискурсе фэт-активизма доминирует американский подход, мало адаптированный к другим национальным контекстам, включая Россию.

В России тема бодипозитива пока только начинает осваиваться в академической среде. Среди исследователей — Е. Климова, Н. Торопина, Е. Юдина, Л. Васютченко. Сравнительно недавно начали появляться публикации о восприятии нестандартной внешности в отечественных медиа. Примером внимания к этой теме можно назвать статью в журнале *Fashion Theory*, где описывается интерес дизайнеров к одежде для полных женщин, начиная с 1986 года, когда модные дома впервые начали предлагать стильные решения для плюс-сайз аудиторий.

В рамках бодипозитива подчеркивается, что нужно принимать нестандартное тело, а также формировать уважительное отношение к нему со стороны общества. Одновременно это часть более широкого движения против узких стандартов красоты, транслируемых в медиа.

Мода и реклама начали постепенно перестраивать визуальные образы, включая в коммуникацию с потребителями людей с разной внешностью. Однако в российском медиапространстве такие изменения воспринимаются

неоднозначно — встречаются критика, насмешки, негативные коннотации.

Хорошим примером рекламной кампании, направленной на разрушение стереотипов, стала инициатива Dove «За настоящую красоту», стартовавшая ещё в 2004 году. Подобные шаги предпринимались и другими брендами, такими как Debenhams, которые демонстрировали моделей разных возрастов, телосложения и физических возможностей [7].

Таким образом, бодипозитив постепенно становится частью массовой культуры, изменяя не только визуальный язык рекламы, но и общественные установки. Несмотря на критику, бренды, следуя за трендами, способствуют расширению представлений о красоте и принятию разнообразия. Однако реальное отношение аудитории, особенно в российских реалиях, далеко не всегда оказывается положительным, что требует дальнейших исследований восприятия телесности в медиапрактиках.

Кульминация интереса к бодипозитиву как культурному и рекламному феномену пришлась на период до пандемии, в начале XXI века. Идеологически движение связано с феминистской мыслью, однако со временем оно стало гораздо шире, охватывая не только женщин, но и мужчин, представителей разных возрастов, гендерных идентичностей и эстетических взглядов. Бодипозитив включает принятие не только нестандартных тел, но и индивидуальных черт внешности — от особенностей фигуры до внешности спортсмена [3].

Именно здесь проявляется ключевая проблема для маркетинга: как угодить разнообразной и постоянно меняющейся целевой аудитории, при этом сохранив производственные стандарты, рассчитанные на «среднестатистического потребителя». Компании, работающие на международном рынке (например, Reebok), сталкиваются с дилеммой между стандартизацией продукции и необходимостью локализации, что стало особенно заметно в эпоху цифровых коммуникаций. В отличие от

традиционной рекламы, в условиях социальных сетей пользователи активно выражают мнение — как в поддержку, так и в критике брендов, что формирует новые правила маркетингового взаимодействия [3].

Интересно, что бодипозитив проник даже в сферу киберспорта. Например, компания Cloud9 и бренд Puma запустили линейку одежды для геймеров под девизом #DareYou («осмелся быть собой»). Идея поддержана и другими марками — Nike, Adidas, Champion. Такие кампании подчеркивают уникальность личности и разрушение устаревших норм.

Практические исследования демонстрируют высокий интерес аудитории к бодипозитивной рекламе, но также выявляют культурные различия в восприятии. Даже крупным брендам, таким как австралийский Lush, сложно внедрить нестандартную рекламу в офлайн-среду: некоторые постеры вызвали протесты, так как «могут быть увидены детьми». Интернет-реклама, напротив, позволяет более точно нацеливать сообщение на нужную аудиторию.

Основные элементы визуального контента бодипозитивной направленности — это демонстрация тел различного телосложения, возраста, цвета кожи, движения, отказ от фотошопа, инклюзивность и спорт. Эти особенности особенно важны для поколения миллениалов, которому чужды искусственно отретушированные изображения. Они предпочитают видеть настоящих людей, потому что сравнение с идеализированными образами снижает самооценку, а не вдохновляет.

Тема бодипозитива также стала частью публичных выступлений, включая российский женский стендап. Пример — выступление Карины Мейханаджян (2020 год), в котором поднимаются вопросы принятия себя.

Несмотря на все усилия западных и российских брендов по продвижению инклюзивной рекламы, в России подобные инициативы нередко воспринимаются скептически. По результатам исследования

агентства TexTerra, многие пользователи расценивают такие кампании не как продвижение ценностей, а как попытку эпатировать публику [7].

В то же время на Западе публичные деятели поднимают проблему влияния отретушированных образов на детей и подростков. Так, британская депутатка и помощник министра по делам женщин Кэролайн Динандж заявляла, что нереалистичные стандарты красоты, навязываемые гляцевыми журналами, способствуют формированию у молодежи ложных представлений о себе и заниженной самооценки.

На российском рынке тоже есть бренды, активно использующие в рекламе возрастных и плюс-сайз моделей: Luch, Monki, H&M, KIABI, Cyrille Gassiline, Milavitsa, Yo Yuu, Baes, Trusbox, Irma. Их кампании обычно представлены в социальных сетях, интернет-каталогах и на сайтах, где изображены герои разных возрастов, типажей и национальностей. Эти люди далеки от классических стандартов красоты, но именно это делает их образы ближе к реальности и ближе к потребителю [7].

С 2013 по 2020 год многие известные бренды активно использовали идею бодипозитива как основу своих рекламных кампаний. Среди них — Nike, Gillette, Gucci, Dollar Shave Club, Dolce & Gabbana, продвигающие лозунги вроде #BodyHairPositive, #DGFfamily, «Иди и покажи им всем!» или «Какое бы тело у вас ни было — добро пожаловать в наш клуб». Однако, как показывают опросы сервиса «Анкетолог», бодипозитивная идея воспринимается аудиторией неоднозначно — она позитивна не для всех.

Слоган Victoria's Secret «Это всё для тебя» акцентирует внимание на индивидуальности и самоуважении. В российской рекламе, например в кампании Manizha и агентства BBDO (2019), слоган «Хочу как у неё!» был представлен как проявление психологической проблемы — желание подражать. Компания Dove поддержала такую подачу, хотя ранее именно подражание было ключевым мотивом в их визуальной коммуникации.

Сегодня же всё большее внимание уделяется уникальной внешности обычного человека — без ретуши и искусственных стандартов. Например, корпорация Unilever даже отказалась от термина «нормальный» в отношении внешности, признавая, что «норма» теперь — это разнообразие, а не каноны красоты [7].

По словам креативного директора агентства Depot Анастасии Третьяковой, главное преимущество бодипозитива — это его универсальность: он объединяет множество женщин (и людей в целом) с разными внешними характеристиками, целями, запросами. Однако прямолинейные послания, вроде ролика с двадцатью женщинами, утверждающими одно и то же, уже не воспринимаются как искренние, а наоборот — вызывают отторжение у аудитории. Сегодня требуется более продуманная, яркая, привлекательная форма подачи идеи [5].

Реакция аудитории не всегда бывает положительной. Например, кампания #MyCalvins от Calvin Klein (12 августа 2018 года) вызвала критику в Instagram — её посчитали слишком провокационной и неэстетичной. Журналистские исследования 2021 года показали, что до 60% россиян не воспринимают инклюзивные рекламные подходы, особенно если они не согласуются с устоявшимися представлениями о красоте.

На сегодняшний день можно выделить несколько ключевых выводов о статусе бодипозитива в рекламе и медиа [2]:

1. Бодипозитивные ценности массово проникли в маркетинг с конца 2010-х годов как социально значимая и креативная идея;
2. Наиболее активно идею продвигают бренды из сегмента косметики, нижнего белья и спортивной одежды;
3. Новое поколение потребителей, ориентированное на визуальное восприятие, одобряет отказ от ретуши и цифровых манипуляций, поддерживает разнообразие телесности;

4. Однако при ошибках в подаче кампании встречаются критику (например, за стереотипность моделей или неискренность образов, как в aerie real);

5. Люди, выросшие на традиционной рекламе, чаще относятся к бодипозитиву равнодушно или даже враждебно;

6. В некоторых случаях термин «бодипозитив» подменяется идеей «здорового тела», как, например, в позиционировании adidas;

7. Рекламные послы с сексуальным подтекстом, характерные для западного рынка, в России не приживаются — их заменяют либо социальные, либо юмористические форматы;

8. Вопрос расового разнообразия в российских кампаниях менее актуален, чем в западной культуре;

9. Нередко реакция аудитории вынуждает бренды ограничивать комментарии, удалять посты или отказываться от обсуждений вовсе;

10. Традиционный потребитель, особенно старшего возраста, по-прежнему склонен ориентироваться на эстетические идеалы ухоженности, подтянутости и сексуальности, даже если модели не вписываются в устоявшиеся каноны.

Возникает закономерный вопрос: насколько устойчивой окажется тенденция бодипозитива, сможет ли она закрепиться в сознании потребителей и остаться не только маркетинговой стратегией, но и культурной нормой? Ответы на эти вопросы требуют дальнейшего исследования, особенно в контексте локальных культурных различий и реакций аудитории.

Инклюзивность в рекламе — это не только про бодипозитив. Это и включение в кампании людей разных рас, возрастов, людей с инвалидностью, представителей ЛГБТК+ сообщества и других групп, которые традиционно мало представлены в массовой культуре. Это

направление особенно активно развивается на Западе, где вопросы социального равенства и представленности стоят особенно остро.

Для многих брендов инклюзивность становится этическим обязательством. Например, Gillette в своей кампании «The Best Men Can Be» подняла вопросы токсичной маскулинности. Бренд Tommy Hilfiger создал линейку адаптивной одежды для людей с ограниченными возможностями. Подобные примеры доказывают, что реклама может не просто продавать, а воспитывать, вдохновлять и менять общество.

Но и здесь есть свои риски. В попытке понравиться всем бренд может потерять идентичность или выглядеть неубедительно. Некоторые потребители обвиняют такие кампании в навязчивости, а иногда — в политической ангажированности. Особенно это проявляется в странах с более консервативными взглядами, где инклюзивная реклама вызывает раздражение или даже отторжение. Например, попытки интегрировать ЛГБТ-персонажей в рекламу часто сопровождаются волной хейта.

Основной вопрос, который возникает при использовании социальных трендов в рекламе: искренне ли бренд следует этим идеям, или использует их ради выгоды? Этичная реклама — это не просто включение в ролик модели плюс-сайз или человека на инвалидной коляске. Это в первую очередь осознание социальной ответственности и готовность действовать соответственно внутри компании — в политике найма, в корпоративной культуре, в коммуникации с аудиторией [1].

Кроме того, важным этическим аспектом является деликатность подачи. Не должно быть ощущения, что человек с особенностями внешности — это «экзотика» или «инструмент». Инклюзия — это про естественность, а не про привлечение внимания любым способом.

Если бренд грамотно и последовательно работает с трендами бодипозитива и инклюзивности, он формирует репутацию современного,

прогрессивного и открытого к диалогу. Это особенно важно для молодых потребителей, которые всё чаще выбирают бренды не по цене, а по ценностям.

Такой бренд воспринимается как более доверительный, с ним легче выстраивается эмоциональная связь. Это повышает лояльность, узнаваемость и даже готовность переплачивать за продукт — потому что человек чувствует, что его уважают и видят.

Однако важно помнить, что эти тренды — не универсальный рецепт успеха. Работать они будут только в том случае, если станут частью реальной стратегии компании, а не просто маркетинговой кампанией. Искренность, последовательность, уважение к аудитории — вот те принципы, без которых даже самая красивая инклюзивная реклама может обернуться провалом.

Таким образом, бодипозитив и инклюзивность — это мощные инструменты в руках рекламодателя, но при этом и огромная ответственность. Люди больше не хотят видеть выдуманных идеалов — им важно, чтобы реклама отражала их самих, их потребности, опыт и чувства. Поэтому, если бренд действительно готов быть открытым и честным — он обязательно получит поддержку. Но если ценности декларируются лишь на словах — публика это почувствует и отвергнет. Время поверхностных решений прошло. Сегодня выигрывают те, кто умеет говорить по-настоящему.

Список использованной литературы:

1. Андреева А.В., Рукавицына Е.А., Феньвеш Т.А. Влияние конструкта «новой этики» на рекламную коммуникацию в индустрии моды: социально-философский аспект // Социально-гуманитарные знания. — 2024. - №2. — С.125-127.
2. Васютченко Л. А. Бодипозитив в рекламе нижнего белья // Технологии

маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы: материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. Москва, 2019. С. 155-156.

3. Каримова К.Т., Ладзина Н.А. Влияние медиа и социальных сетей на восприятие красоты в разных культурах // In The World Of Science and Education. — 2025. - №4.

4. Люлевич И. Ю. Спортивный медиатекст как репрезентация современной культурной ситуации // Информационное пространство современного спорта: социокультурные и лингвистические аспекты: материалы унив. науч.-практ. конф., 1 марта 2017 г. Москва, 2017. С. 112-121.

5. Суворова Т.В., Жукова Е.Е. Управление восприятием «стандартов красоты» посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций и его влияние на молодое поколение // Вестник Академии знаний. — 2024. — 33. - С.425-427.

6. Эстрина В. Рост бодипозитива и инклюзивности в маркетинге моды / В. Эстрина // Университет прикладных наук Тампере. 2021. С. 49.

7. Юдина Е. Ю., Торопина Н. Ю. Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. — 2022. — № 2.

© Полещенко И.М., 2025