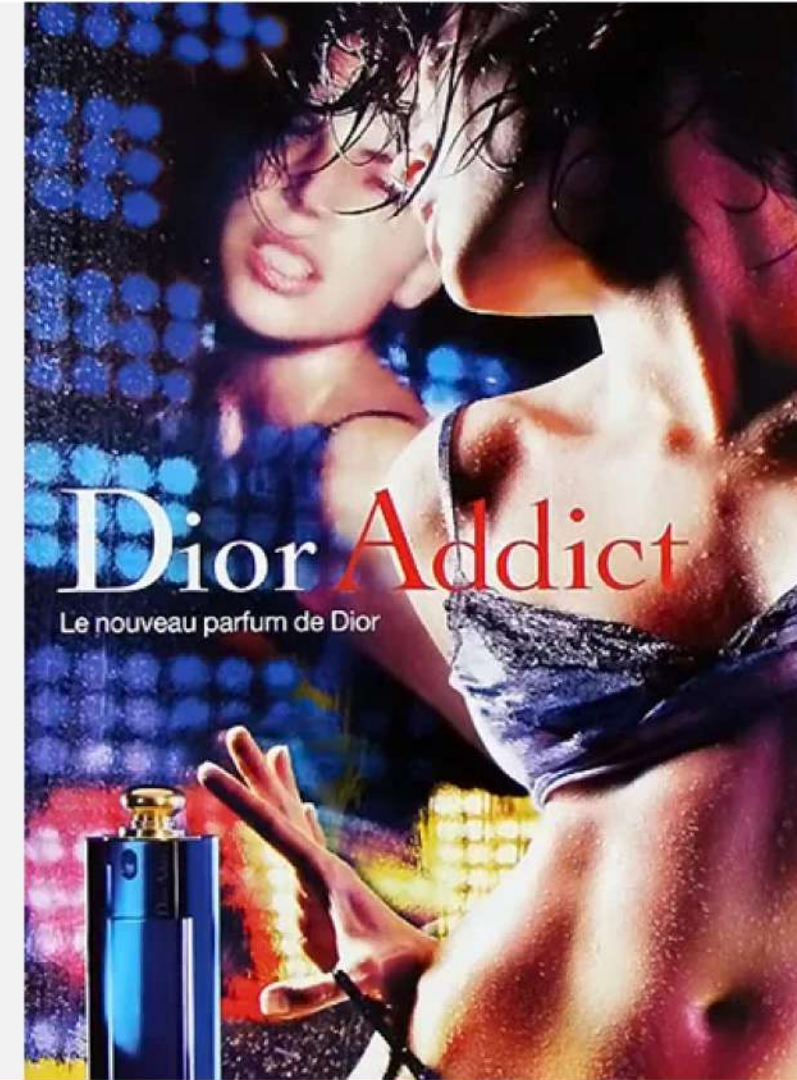


АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Реклама всегда выступала не просто как инструмент продаж, но и как отображение культуры с её страхами, желаниями и границами дозволенного. В особенности это проявляется в визуальных кодах сексуальности: от смелых образов эпохи 2000-х до более сложных, ироничных или проблематизированных интерпретаций телесности в 2020-х. В современном цифровом обществе, где контент мгновенно расходится по сетям и пересекается с этическими спорами, вопрос представления сексуальности становится не только эстетическим, но и социальным.

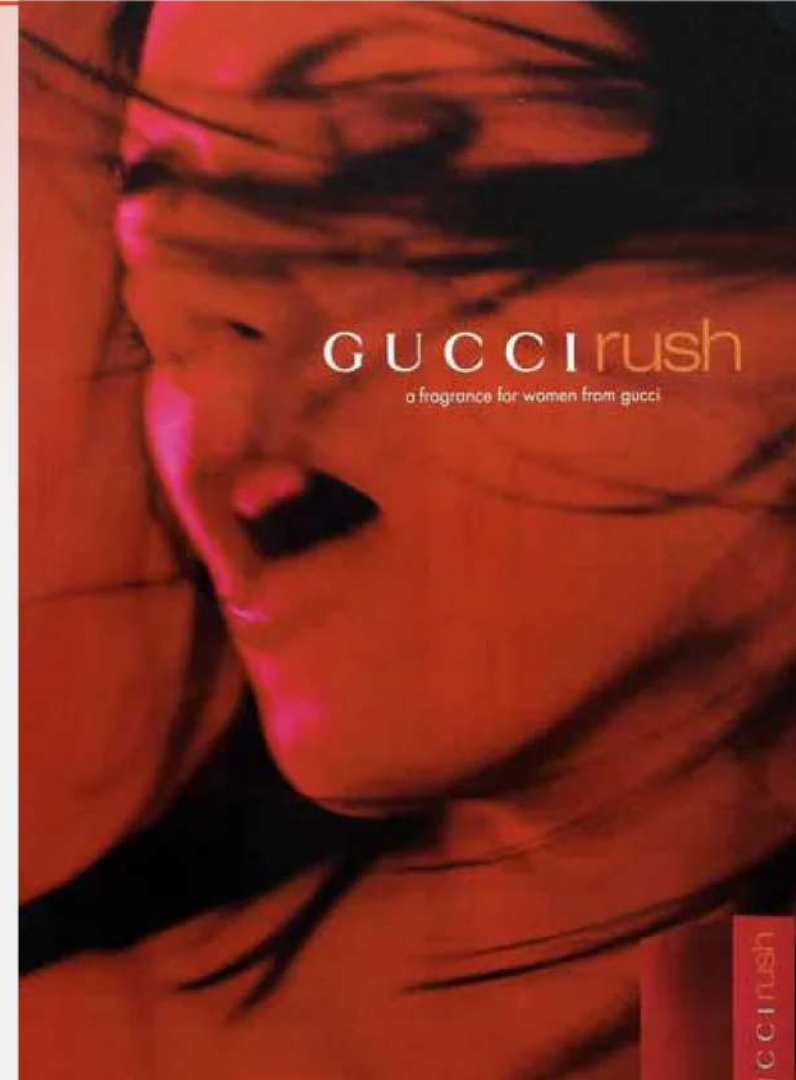
ЦЕЛЬ, ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования – проанализировать, как менялись коды сексуальности в рекламе от начала 2000-х до наших дней, какие семиотические механизмы используются для создания притягательных образов, и как трансформировались границы “приемлемого”.



Предмет исследования – визуальные и смысловые знаки сексуальности в этих кампаниях.

Объект исследования – рекламные кампании модных брендов с элементами сексуализированных кодов.



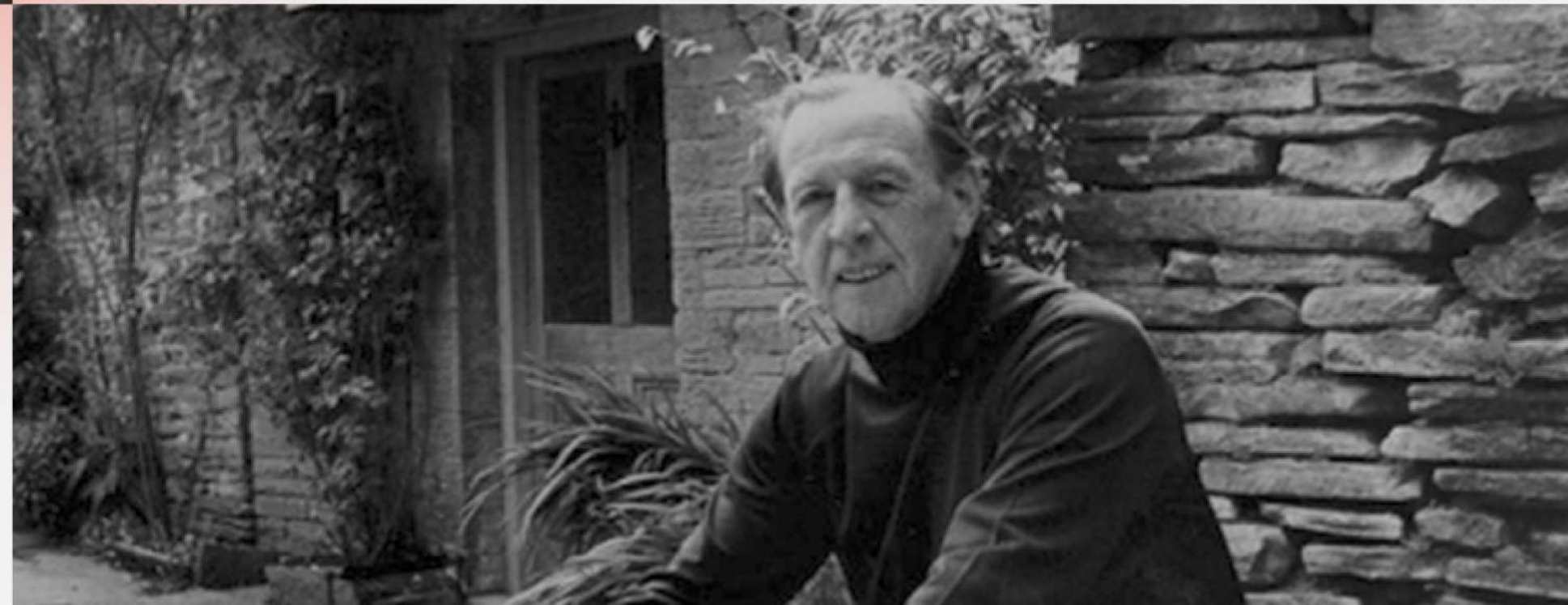
Работа опирается на такие методы, как семиотический анализ по Р. Барту, Р. Уильямсу (Фреймворк DRE), интерпретация визуальных и культурных кодов, сравнительный анализ (2000-е против 2020-х), контент-анализ реакции аудитории в цифровой среде.

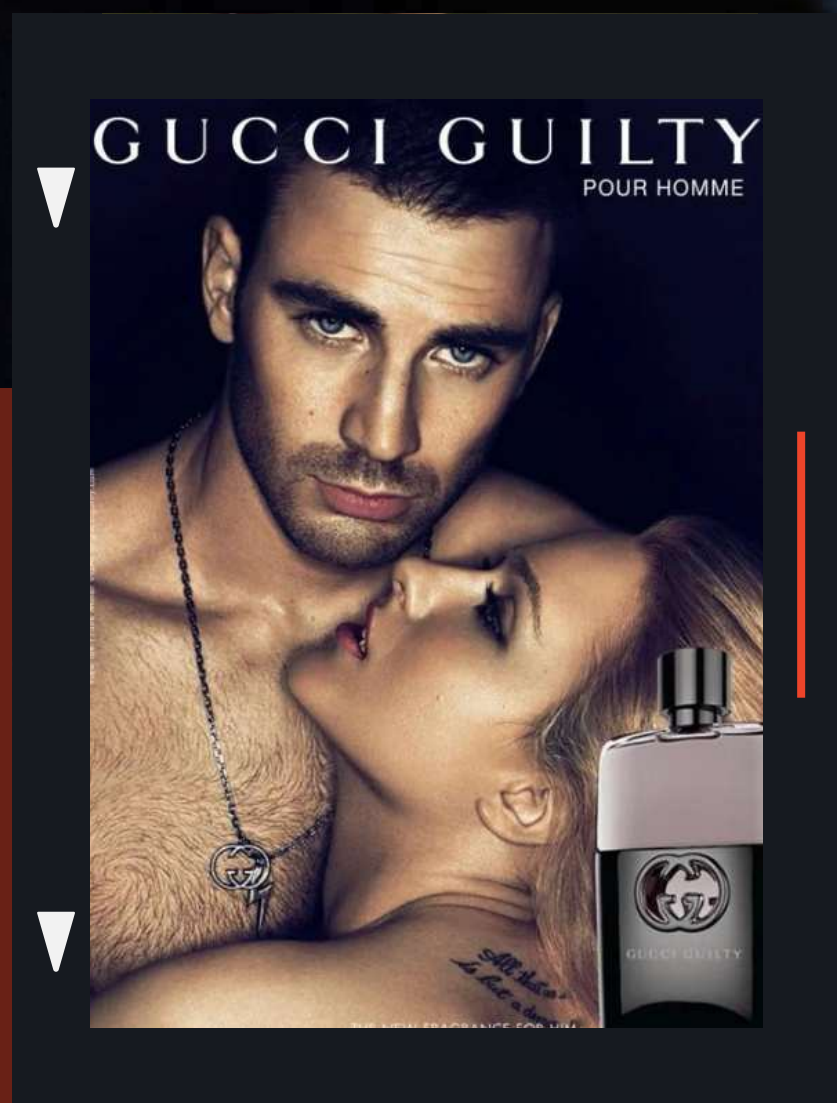


Ролан Барт в книге "Мифологии" рассматривал рекламу как систему знаков, создающую "вторичную мифологию" – то есть не просто показывающую тело или продукт, а транслирующую культурные смыслы (успех, свободу, привлекательность). Сексуальность в рекламе выступает знаком желания – но не всегда буквально сексуального: это может быть символ власти, молодости, недостижимости. Продукт в рекламе не просто является вещью: в мифе он становится означающим, а его свойства становятся означаемыми. Цель рекламы – не просто продать товар, а продать "миф".

Фреймворк RDE (Residual, Dominant, Emergent / Остаточное, Доминирующее, Эмерджентное) – это семиотическая и культурная модель, предложенная Рэймондом Уильямсом для анализа "структур чувства" (structures of feeling) и доминирующих культурных тенденций в обществе, показывающая, как старые (остаточные), текущие (доминирующие) и зарождающиеся (эмерджентные) культурные формы взаимодействуют, выявляя культурные коды и изменения. Эта модель помогает анализировать, как в медиа, рекламе, искусстве и языке кодируются различные культурные смыслы, что особенно полезно для понимания брендов и культурных трендов.

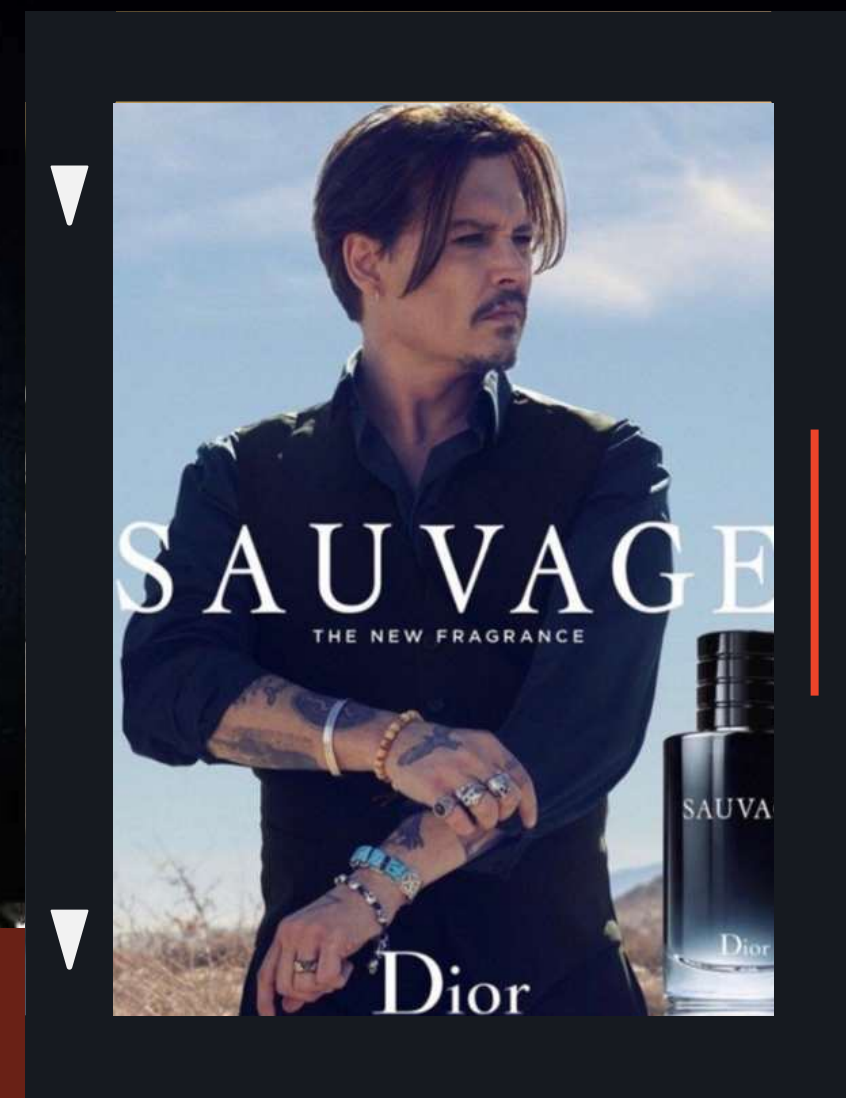
СЕМИОТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ





ЗНАЧЕНИЕ КОДА В РЕКЛАМЕ

Сексуальность в рекламе выступает знаком желания – но не всегда буквально сексуального: это может быть символ власти, молодости, недостижимости.

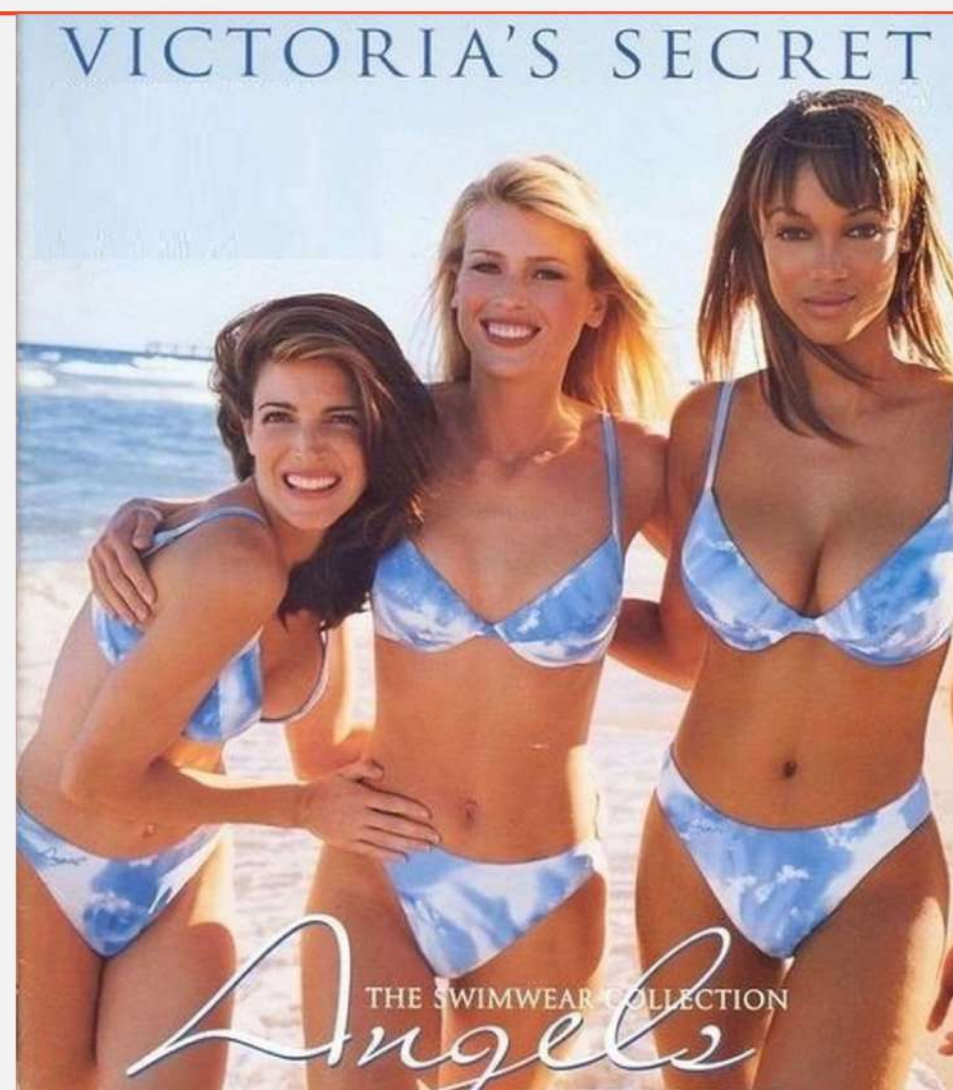


Нулевые годы стали временем господства гламурного стиля и эстетики глянцевого блеска: влажный свет, сияющая кожа, яркие цвета волос, особенно светлые оттенки. Эта эпоха утверждала образ сексуальной, привлекательной и успешной женщины, подчеркивая её тело как символ привлекательности и власти над вниманием окружающих.



НУЛЕВЫЕ

Визуально этот тренд воплощался в рекламных кампаниях брендов вроде Dolce & Gabbana, Guess, ранних коллекциях Victoria's Secret, а также отечественной рекламе марок типа Gloria Jeans и Motivi.



Семантический смысл эпохи заключался в том, что сексуализация женского образа была основным способом достижения успеха и признания, создавая особый семиотический код “женщина-объект”, подчинённый мужскому взгляду и культуре фетишизма.



MALE GAZE

Лора Малви

Теория “мужского взгляда” (ориг. male gaze) Лоры Малви в ее эссе 1975-го года “Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф” подчеркивает роль традиционного киноискусства Голливуда в формировании стереотипов о женщинах, представляя их только как объекта мужского внимания и сексуализации. Согласно этой теории, женские образы специально создаются для удовлетворения гетеронормативных взглядов мужской аудитории, усиливая таким образом традиционные представления о роли женщин в обществе.



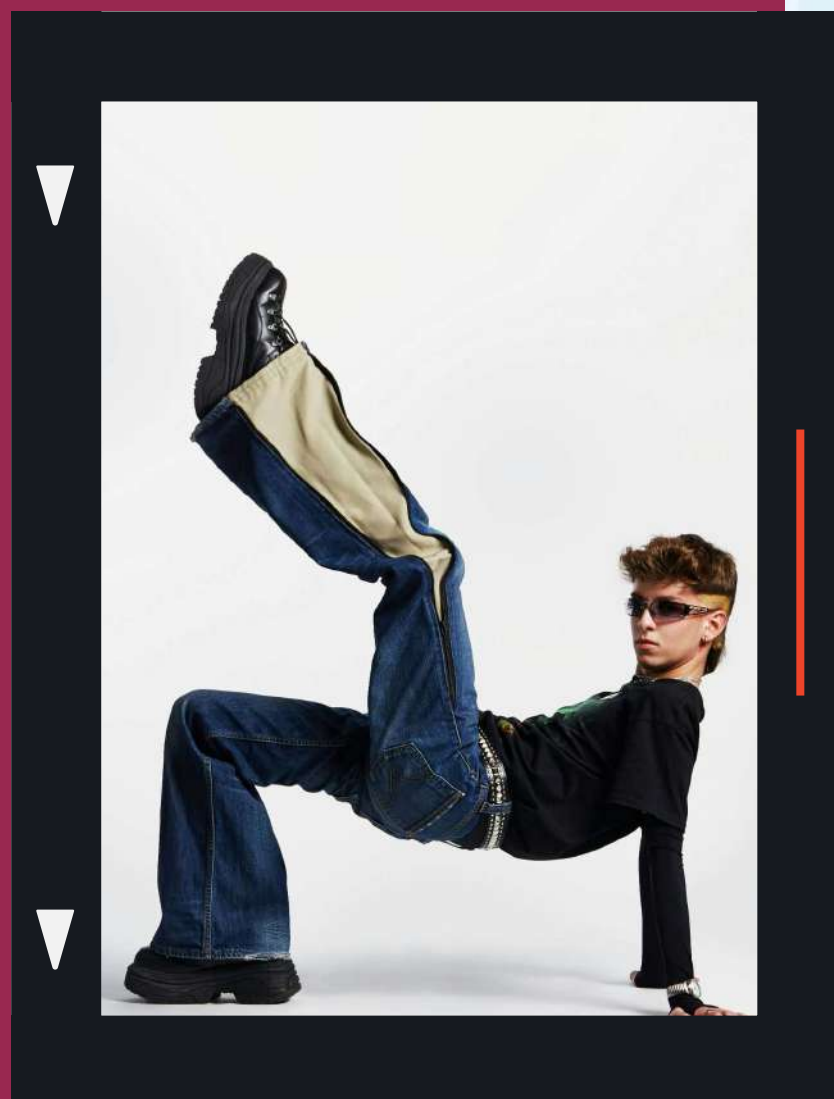
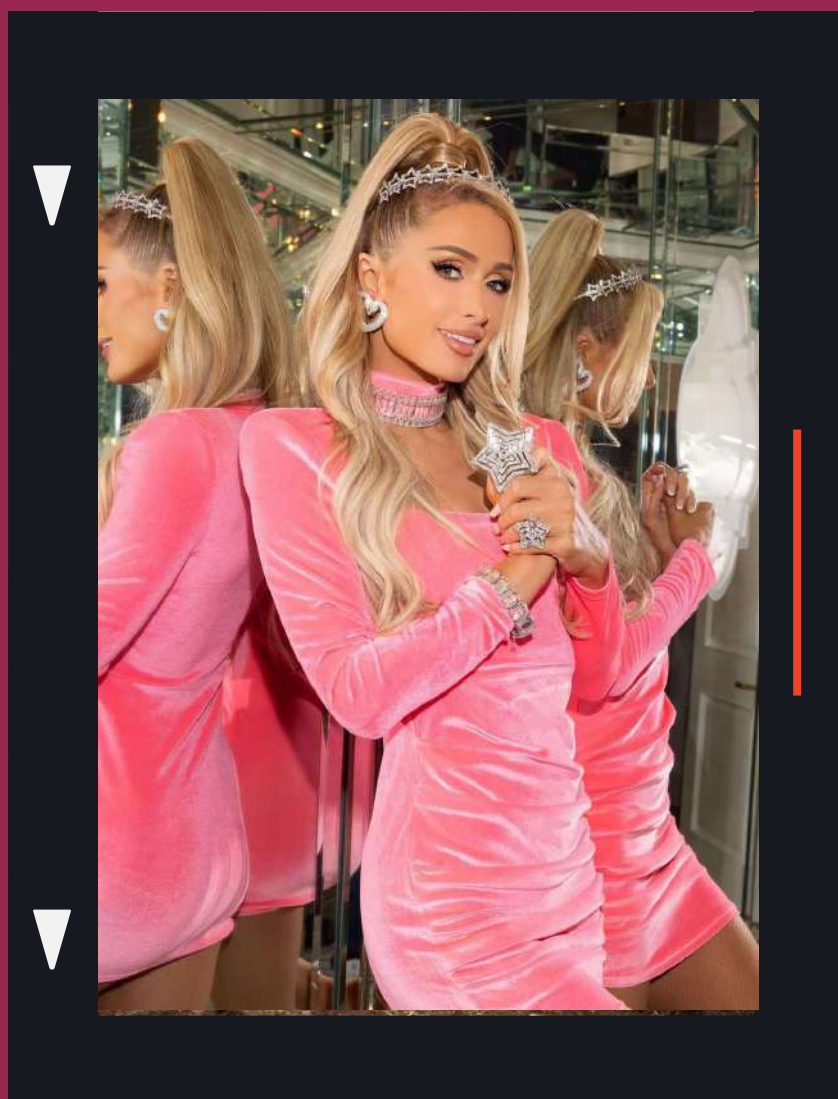
ДЕСЯТЫЕ

В 2010-х годах произошла важная эволюция в понимании красоты и женственных образов в рекламе: общество стало уставать от чрезмерной и излишней сексуализации, и развилось критическое отношение к традиционной рекламе и усилилось стремление брендов к социальной ответственности переж аудиторией. Новые направления в маркетинге демонстрируют растущую популярность идеи естественного, натурального образа женщин, и теперь они стремятся преодолеть те стандарты красоты и стереотипы, что были нам навязаны в предыдущих десятилетиях.



Например, такие бренды как Dove ("Настоящая красота"), Calvin Klein (компании продвигают андрогинность и бодипозитив), H&M и Zara показывают в своих рекламах менее провокационные образы, смещая тем самым акценты на повседневность и естественность. Эти перемены показывают переход от сексуализации к принятию индивидуальных особенностей тела и уникальной красоты каждой женщины, формируя новую привлекательность, основанную на честности и свободе самовыражения.





ДВАДЦАТЫЕ

В 2020-е годы мода и реклама переживают период цифровой ностальгии, когда эстетика нулевых возвращается не как буквальное воспроизведение гламура и сексуальности, а как игра с данными кодами. Это время “ироничного гламура”, в котором блеск, мини-юбки, розовый и черные цвета и винтажная цветокоррекция становятся не символами сексуализации, а языком цитат, самоиронии и “camp”-эстетики (кэмп – это эстетический стиль, основанный на любви к преувеличенному, неестественному и театральному, а также на иронии и гротеске).





▼  89,5 тыс.  1 205  1 009  9 630 

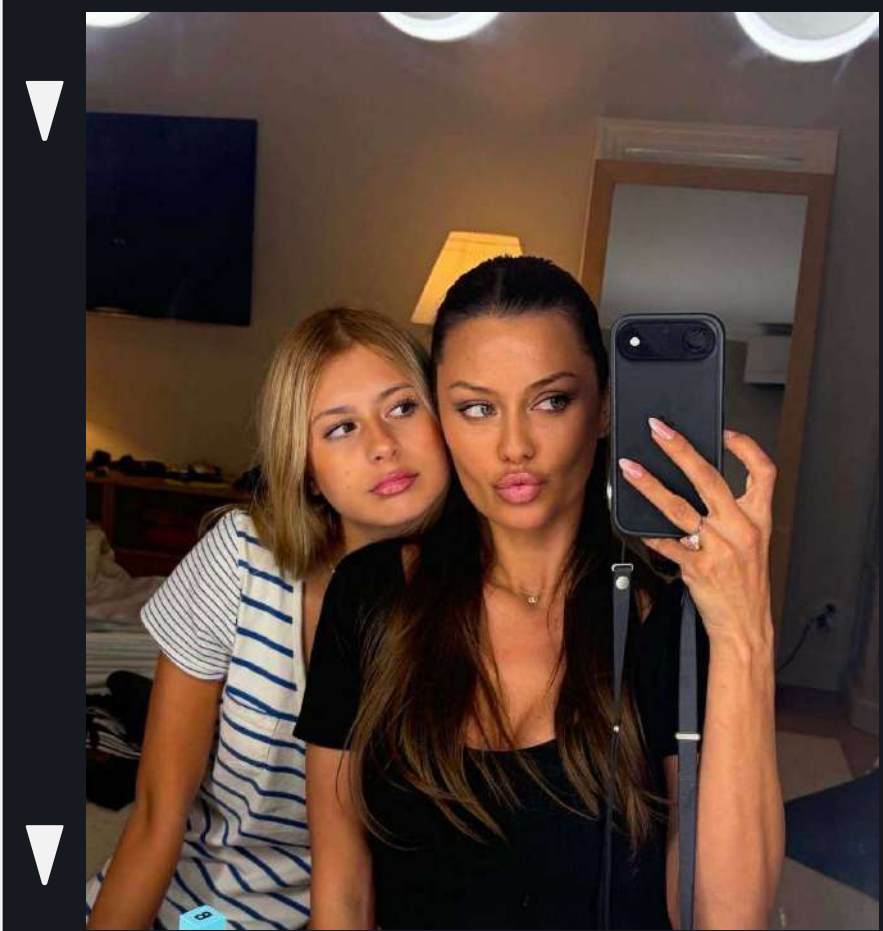
▼  Нравится kvт.09 и другим
befree_fashion #BefreeCommunity Анджелина
Летиция Смерфит

▼ Мы приехали к Анджелине домой в Монако и собрали луки из линейки Rock: взяли с собой широкие джинсы, гранжевые топы, украшения с крестами и микро-шорты. Всё в духе Пэрис и Кейт эпохи нулевых: swag и 100% cute.

Примером такого подхода стал кейс-коллаборация “BeFree x Анджелина Смерфит” 2025-го года: ролик выполнен в духе винтаж-гламура начала двухтысячных – мягкий свет, блестящие наряды, позы в стиле гляцевых обложек и образы “звезды” с атрибутами славы вроде автомобиля и вспышек камер. На уровне семиотики здесь считываются два слоя: в денотативном смысле – тринадцатилетняя героиня в одежде с элементами Y2K и характерными позами; в конотативном – мечта быть заметной, романтика взросления и идеализация публичности.

НЕОДНОЗНАЧНАЯ РЕАКЦИЯ

Рекламная кампания BeFree с Анджелиной вызвала неоднозначную реакцию: часть аудитории восторгалась эстетикой и стилем ролика, другая говорила о “сексуализации ребенка”. Этот конфликт мнений можно рассмотреть через семиотическую оптику, когда аудитория по разному считывает один и тот же набор знаков.



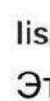
*Ира Матвеева,
руководитель
спецпроектов BeFree*

"Очевидно, что она (Анджелина) еще маленькая... просто хочет ходить на лабутенах"

Оптика	Что видит зритель	Как считывает знаки
Эстетическая (иронично-модная)	Возвращение Y2K, образы из глянца 2000-х, “дочь селебрити” как медиасимвол	Воспринимает игру с ностальгией, а не прямую сексуализацию
Этическая (социально-чувствительная)	Подросток в макияже, позах и одежде взрослой женщины	Считывает нарушение табу – перенос “взрослых кодов” на детский образ

*Виктория Боня,
телеведущая/блогер,
мать Анджелины*

"Мне кажется, что очень круто ребята сделали. Bravo!"



mr.pinky_music 3 нед. · ❤️ от автора

❤️🔥

Ответить

1



lisacheeeee 3 нед. · ❤️ от автора

Это новая Пэрис Хилтон и Собчак в одном флаконе)

Ответить

2



q_e_p_u_w_pp_r 3 нед. · ❤️ от автора

🔥🔥🔥🔥

Ответить

1



artlera2002 4 нед. · ❤️ от автора

Это лучшее, что я видела в своей жизни, Анжелина разорвала этот клип в пух и прах 🤔🔥

Ответить

7



nastya_nastenka__ 4 нед. · ❤️ от автора

Ну крутяк же, ааа 🔥 шедевр

Ответить

4

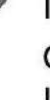


angeliss_brows 4 нед. · ❤️ от автора

Пересмотрела миллион раз 😍🔥

Ответить

5



hioopsvaleria 10 нед.

Почему никто не пишет про сексуализацию 13-летней девочки? Короткие шорты, открытый пупок, гольфы, вождение кабриолета, недоступное ребенку, типичные для взрослой женщины позы — это элементы, которые ассоциируются со взрослой сексуальностью. Где-нибудь в другой стране этот ролик посчитали бы культурной эксплуатацией (не только самой Энджи, но и таких же молодых ее



jenua7026 4 нед.

Выращенный эскорт . девственность уже продали

Ответить



na4_kate 8 нед.

Не одобряю эту рекламу как мама дочери, никогда бы так ребенка не одела своего! Вульгарно и сексуализированно все. Ужасная реклама.

Ответить

Посмотреть ещё 12 ответов



prosto.izeta 9 нед.

Ребят, ну это явная сексуализация РЕБЕНКА. Это не ок

Ответить

Посмотреть ещё 1 ответ



boby netsoksana 9 нед.

12 лет! 12.. я в шоке. Ногти, косметика..куда катится этот мир. Это же ещё ребёнок....а

Ответить



ami__alien 9 нед.

[@boby netsoksana](#) а мы как будто так не делали

Ответить



befree_fashion 9 нед. · Автор

[@boby netsoksana](#) Анджелине 13 и это тот самый подростковый возраст, когда хочется экспериментировать со своей внешностью и это классно



elenasamatkina 5 нед. · ❤️ от автора

Крутая отсылка в начало нулевых 🙌
Перис Хилтон в юности мне напомнила)

Ответить

Посмотреть ещё 1 ответ



marienazzzz 5 нед. · ❤️ от автора

Как мне нравится 🥰🥰🥰🥰🥰

Ответить



jelly_sd 5 нед.

У нас что 200е вернулись ?

Ответить

Посмотреть ещё 1 ответ



life_beauty_si 5 нед. · ❤️ от автора

У девочки хороший стиль . Просто нереальная ❤️

Ответить



svettik19 5 нед. · ❤️ от автора

🔥

Ответить



cosm.estet_olga.p 5 нед. · ❤️ от автора

Афигмтельная реклама Анджелины 🔥🔥

Ответить



hania_italy2 10 нед.

Как-то слишком откровенно для 13летнено ребенка.. 🙄

Ответить

ОБЪЕКТИВИЗАЦИЯ VS ИГРА

Признаки, определяющие объективизацию:

- 1) фокус на определенные части тела;
- 2) пассивная поза, подчинение или уязвимость;
- 3) нейтрализация индивидуальности (обезличенное лицо, никакого характера у героя).

Признаки, определяющие игру:

- 1) осознанная стилизация/реконструкция;
- 2) ироничная подача, – преувеличенные жесты или визуальный образ;
- 3) наличие “личности” у персонажа, его активное участие в сюжете.

ДИНАМИКА ГРАНИЦ ДОЗВОЛЕННОГО

Период	Код сексуальности	Основной знак	Эмоция, реакция	Граница дозволенного
2000-е	Глянец, соблазн, фетиш	Тело как объект	Восхищение	Допустима гиперсексуализация
2010-е	Естественность, честность	Тело как часть идентичности	Принятие	Граница смещается к этике
2020-е	Ностальгия, ирония, самр	Тело как медиасимвол	Вовлечение + дискуссия	Этическая чувствительность возрастает



ВЫВОД

Анализ-сравнение подачи "сексуальных" образов в рекламе показывает, как и почему код сексуальности в рекламе претерпел изменения. Этот рекламный код демонстрирует цикличность – от прямой эротизации до этического баланса с ироничными цитатами. Общество стало чувствительнее к недостоверным и неэтичным изображением женских образов в рекламе, во многом благодаря феминизму и распространением нормы подвергать сомнению каждый медиаконтент, особенно рекламным. Вполне вероятно, что образы прошлых лет также вызывали негативную реакцию у части аудитории, но в наши дни эти реакции становятся "видимым" сетевым дискурсом. И хотя сексуальность как семиотический код четко прослеживается в современных рекламных кампаниях, он отображает развитие и переход к более сложным, многогранным образам, наделяя их историей и личностью.

Кампания BeFree с Анджелиной является показательным примером новой семиотики сексуальности: здесь тело и гламур выступают не как знаки соблазна, а как медиа-образы взросления, самопредставления и визуальной игры с ностальгией. Современная реклама перестала "продавать" сексуальность напрямую, поскольку теперь она кодирует ее через иронию, культурную память и визуальные цитаты, что делает коммуникацию глубже и точнее. Данный подход позволяет брендам поддерживать интерес аудитории, оставаясь актуальными и привлекательными даже в условиях меняющихся норм и ценностей в обществе и цифровом обществе.

ИСТОЧНИКИ

- 1) Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2019 г.
- 2) <https://cyberleninka.ru/article/n/mifodizayn-kak-sotsiokulturnyy-fenomen/viewer> – Статья “Мифодизайн как социокультурный феномен”, С.С. Калиниченко, Р.Б. Квеско, 2009 г.
- 3) <https://cyberleninka.ru/article/n/kody-kultury-ponimanie-suschnosti-funktsionalnaya-rol-v-kulturnoy-praktike/viewer> – Статья “Коды культуры: понимание сущности, функциональная роль в культурной практике”, Г.А. Аванесова, И.А. Купцова.
- 4) Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema, 1975 г.
- 5) <https://cyberleninka.ru/article/n/muzhskoy-vzglyad-i-teoriya-feministskogo-kino/viewer> – Статья “Мужской взгляд и теория феминистского кино”, И.Е. Герасименко, 2017 г.
- 6) Gill R. Gender and the Media. – Polity Press, 2007 г.