

**Сексуализированная реклама в современном российском медиапространстве:
этико-правовые проблемы**

Научный руководитель – Крюкова Евгения Сергеевна

Вторушина Таисия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Кафедра истории и правового регулирования отечественных СМИ,
Москва, Россия

E-mail: vtor_tas@mail.ru

Сексуализированная реклама занимает значимое место в современном российском медиапространстве, привлекая внимание аудитории с помощью провокационных образов и гендерных стереотипов. Однако ее распространение вызывает не только споры об эффективности среди маркетологов, но и серьезные этические и правовые вопросы. В условиях современной социальной трансформации и изменений в рекламном законодательстве важно изучить влияние сексуализированной рекламы на общество, а также оценить эффективность существующего правового регулирования в данной сфере и предложить потенциальные нововведения, которые будут соответствовать текущему уровню общественного развития и социальных тенденций.

Среди тезисов, которые мы считаем важными для обсуждения, можно выделить следующие:

- В последнее время ведется активная дискуссия об этической составляющей сексуализированной рекламы, которая остается без государственного толкования. Зачастую компании настолько нацелены на продвижение, что готовы использовать что угодно в качестве инструмента маркетингового воздействия, в том числе и контент с сексуальным подтекстом. Мы считаем, что существует необходимость более детально рассмотреть этическую сторону рекламы и сформировать определенные нормы, которых рекламодателю необходимо будет придерживаться.

- Реклама с сексуальным подтекстом влияет на формирование общественных норм и ценностей, особенно это касается детей и подростков, которые в повседневной жизни регулярно сталкиваются с подобным контентом на различных медиаресурсах. Сексуализированные и излишне идеализированные образы в рекламе формируют не соответствующее действительности представление об обычном человеческом теле, объективируют его и провоцируют распространение стереотипов, препятствующих самопринятию и адекватному восприятию телесности.

- В Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ и каких-либо других нормативных правовых актах отсутствуют четкие критерии допустимости сексуализированного контента. Для формирования этических стандартов и полноценной правовой базы необходимо сформировать четкий категориально-понятийный аппарат, дать определения таким понятиям, как «эротика», «порнография» и «контент порнографического характера», а также разграничить их.

- В России вопрос о сексуализации рекламы и медиаконтента в целом социально табуирован — это приводит к отсутствию социологических исследований в этой сфере и четких цифр, которыми можно было бы оперировать. Здесь мы предлагаем обратить внимание на зарубежный социологический опыт и правовую практику. Отбор и постепенная интеграция зарубежного опыта в российскую этическую и правовую систему поможет постепенно справиться с обозначенной проблемой.

· Основной источник потребления информации сегодня — цифровая среда. Мы предлагаем уделить отдельно внимание регулированию сексуализированной рекламы в этой сфере: проанализировать роль медиаплатформ, а также, например, подключить их к механизму фильтрации контента с сексуальным подтекстом.

· В качестве позитивных изменений рекламных тенденций мы рассматриваем отказ от сексуализированных образов в пользу эмоционального вовлечения аудитории, развития бодипозитивной, инклюзивной и честной рекламы в целом — это позволит сформировать действительное восприятие человеческого тела.

Сексуализированная реклама — одна из важных дискуссионных тем в российском медиапространстве. С одной стороны, маркетологи используют ее как продающий инструмент, следуя принципу «sex sells», а с другой — она провоцирует общественные споры и нуждается в четких правовых и этических ограничениях. Как нам кажется, дальнейшее развитие рекламного законодательства должно формироваться на основе четкого понятийного аппарата и балансе между коммерческими интересами и общественными ценностями.

Источники и литература

- 1) Аверина М. В. Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма // Вестник МГПУ. Серия «Естественные науки». 2021. №2 (42). С. 65-75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-tela-i-fizicheskogo-sovershenstva-v-reklame-ot-zapadnoy-provokativnosti-do-vostochnogo-asketizma> (дата обращения: 09.03.2025).
- 2) Дорский А. Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учеб. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2019. 216 с. (дата обращения: 09.03.2025).
- 3) Фомина Н. Н. Размер не имеет значения: тема секса в современной рекламе // Лингвокультурология. 2015. №9. URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/razmer-ne-imeet-zn-acheniya-tema-seksa-v-sovremennoy-reklame](https://cyberleninka.ru/article/n/razmer-ne-imeet-znacheniya-tema-seksa-v-sovremennoy-reklame) (дата обращения: 09.03.2025).
- 4) Шаназарова Е. В., Зыков Д. А., Гудков А. И. Основные проблемы законодательного регулирования рекламной деятельности и пути их решения // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-problemy-zakonodatelnogo-regulirovaniya-reklamnoy-deyatelnosti-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 09.03.2025).
- 5) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // СПС «Консультант-Плюс». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 09.03.2025).