

УДК 659:796

DOI 10.25688/2076-9091.2021.42.2.8

М. В. Аверина

Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма

В статье анализируются тенденции использования образа тела в рекламе как инструмента продаж продукта. Обсуждаются причины востребованности образов физически тренированного, спортивного тела для эффективного выстраивания рекламных коммуникаций, о влиянии этих образов на процесс продвижения ценностей спорта, физического воспитания, физической, телесной культуры. Уточняется эффект от использования в рекламном продукте даже отдельных частей тела; особое внимание уделяется анализу сексуализации тела в современном мире. Проводится сравнительный анализ использования образов тела в западной и восточной культурах. Рассматривается влияние рекламы с такими образами на изменение культурных устоев. Статья предназначена для студентов, аспирантов, преподавателей, интересующихся проблемами выстраивания рекламной коммуникации, вопросами физической культуры, современными исследованиями проблем телесности.

Ключевые слова: физическая культура; культура тела; спортивное тело в рекламе; аксиология тела; сексуализация телесности в рекламе; реклама в западном обществе; реклама в мусульманских странах.

В современном мире реклама стала неотъемлемым атрибутом повседневной жизни и обрела все признаки культурного феномена. Предлагаемые формы и содержание рекламной коммуникации тесно вплетены в культурный контекст социальных ценностей, норм, идеалов, религиозной специфики, являются отражением личных настроений и тенденций развития. Львиную долю транслируемых рекламных сообщений занимает эксплуатация образа тела как источника потребления, и это естественно, поскольку наша цивилизация подразумевает телесное существование в физическом мире. Возрастание бизнес-потребностей закономерно влечет расширение границ использования образа тела в рекламной коммуникации.

Анализируя транслируемые образы тела, применяемые в рекламных сообщениях, следует сделать акцент на приоритетной эксплуатации образа физически тренированного тела. Востребованность красоты спортивного тела как инструмента продаж наблюдается не только в специализированной спортивной рекламе, но и зачастую в далеких от спорта сегментах социума, связанных с коммерческой реализацией самых разнообразных продуктов.

Истоки использования в рекламе спортивного тела как триггера продаж всего и вся обусловлены рядом очевидных и, возможно, неочевидных факторов. Нет сомнения, что понятие «спортивное тело» подразумевает определенные параметры конструирования социумом компонентов его образа с ориентацией на воспроизведение культурных телесных образцов.

Проблематика дискуссий о многослойности понимания тела и телесности, выражающаяся в разработке таких понятий, как «природное тело», «социальное тело», «культурное тело», «спортивное тело», «фитнес-тело», взаимоотношения и взаимопроникновение физической и телесной культуры, формирование понимания спортивной культуры, выделение физического воспитания как педагогического процесса дисциплинирования тела ведется достаточно давно в разных аспектах естественным и социально-гуманитарным блоками наук [4; 5; 13; 15; 18]. В рамках этой дискуссии для раскрытия темы данного исследования интерес представляет понимание спортивного тела «как средства, инструмента, выполняющего перформативную функцию, наглядно иллюстрирующего новейшие спортивные достижения, результаты, рекорды, сообщающего о телесном здоровье, о социальном статусе...» [1].

Аксиологический идеал тела, сформированный в Античности и используемый в современной рекламе, подразумевает как бы автоматический перенос этого идеала на рекламируемый продукт с дальнейшим запуском конативного поведенческого паттерна. Ориентируясь на основную функцию рекламы в социуме — экономическую, выражающуюся в активных продажах продукта с целью увеличения прибыли, становится очевидным энергетический посыл, транслируемый эстетикой спортивного тела.

Востребованность успешных в своей карьере спортсменов в качестве усилителей трансляции ценности продукта стала активной, эффективной практикой в выстраивании рекламной коммуникации с потребителем. Хотя в совокупности с демонстрацией полуобнаженного, физически совершенного (в рамках действующих культурных образцов) тела спортсмена в рекламе парфюма, нижнего белья и ряде другого визуальные рекламные образы стали даже в какой-то мере неэффективными, поскольку притягательный вид спортивного тела действует на потребителя как образ-вампир, за которым забывается сам объект рекламирования.

Подтверждает эту тенденцию стремление, наблюдающееся у части спортсменов, завершивших спортивную деятельность и продолживших развитие своей карьеры в политической сфере, принимать предложения сниматься в рекламе, помимо меркантильных соображений, именно с целью упрочения, актуализации, активного продвижения определенных ценностей спорта: элементов силы, бойцовских качеств, интеллектуальности и... сексуальности, что находит живой отклик у электората.

В качестве одного из примеров можно привести рекламную кампанию немецкой газеты *Frankfurter Allgemeine Zeitung* при продвижении боксера-

политика Виталия Кличко, партия которого не случайно названа «Удар». Особый акцент был сделан на том, что Кличко говорит на четырех языках и имеет докторскую степень [8]. Хотя нужно отметить тот факт, что эротическая фотосессия с братьями Кличко под названием *Sexy Klitschkos*, опубликованная в 2003 году в немецком журнале *MAX*, ориентированном на би- и гомосексуальную аудиторию, где братья-спортсмены, полностью лишенные одежды, обнимают друг друга и позируют во фривольных позах, прикрываясь мягкими вафельными полотенцами, обрела скандальную коннотацию [9].

Обращаясь к опыту транслирования своего образа в рекламе другого бывшего спортсмена — ныне политического деятеля Николая Валуева, наблюдается акцент на воплощении грубой, первобытной силы без даже намека на сексуальность.

Демонстрация «физически окультуренного» тела в рекламной коммуникации, помимо функции прямой продажи, отсылает, на первый взгляд, неочевидно, но логично к необходимости задуматься о физическом воспитании конкретно своего тела. Появившееся движение бодипозитива и тенденция представления разных тел в рекламе лишней раз подтверждает осознание сложности и трудоемкости процесса физического воспитания тела.

Эффект, получаемый от использования тела в рекламной коммуникации, настолько ощутимый, что работа с образами тела не ограничивается ориентацией только на спортивные торсы, акцент делается и на отдельных частях тела, особое внимание уделяется сексуализации тела, как одетого, так и обнаженного, однако уточним, с учетом «базовых характеристик культуры телесности как элемента более общего культурного/субкультурного пространства — гендерного, этнического, поколенческого, профессионального, социально-территориального, конфессионального и др.» [3].

С учетом социально-территориального параметра анализ изображения человеческого тела в рекламе западного мира позволяет констатировать его отображение: а) целиком, его отдельных частей; б) полностью одетого, частично одетого (или частично обнаженного), полностью обнаженного; в) в обычных позах, провокационных позах, откровенно сексуальных позах; г) по принадлежности к полу отмечается 92 % использования женского тела и 8 % мужского.

Ориентируясь на гендерный компонент, с помощью женского тела и его отдельных частей (грудь, декольте, ноги, попа, губы) рекламируются автомобили, шиномонтажи, салоны депиляции, спортивные товары, абонементы в массажные салоны, юридические фирмы, интернет-провайдеры, сигареты, спиртное, лосьоны для бритья, рецепты для похудения, бриллианты, парфюмерия и даже шаурма. Его используют как «дверную ручку», как «ходики с тикающим животом», как «штопор», как «стойку для торшера», как «щипцы для орехов»... Женское тело не только продает, но и само зачастую продается [6].

Использование образа мужского тела в рекламе избирательнее, ему отдается предпочтение в продаже интеллектуальной продукции: банковских услуг, услуг связи, продуктов бизнес-среды, элитных мужских аксессуаров, дорогих автомобилей, спортивной продукции, инструментов, парфюмерии.

Лонгитюдные исследования профессоров Тома Рейчерта, Леонарда Рейда, доцента Кортни Карпенгер Чилдерс из UGA Grady College 3232 рекламных объявлений в популярных гляцевых журналах, включая «Плейбой», «Космополитан», «Эсквайр», «Тайм» и другие за 1983, 1993 и 2003 годы продемонстрировали устойчивый рост сексуального контекста в изображении тела человека с 1983 (15 %) до 2003 года (27 %) [12]. Несмотря на давность исследования, эта тенденция сохраняется и сегодня.

Значительная тенденция к росту сексуального контекста замечена в рекламе алкоголя, развлечений и красоты. Из 18 товарных категорий чаще всего используют сексуальные образы в рекламе: здоровье и гигиена — 38 %; красота — 36 %; лекарства — 29 %; одежда — 27 %; путешествия — 23 %; развлечения — 21 %.

По мнению Тома Рейчерта, тенденция к росту эротических изображений тела в рекламе является отражением общественных настроений. «Требуется больше ясности, чтобы привлечь наше внимание и пробудить нас, чем раньше, — сказал он. — В начале 1900-х годов открытые руки и лодыжки женских моделей вызывали тот же уровень возбуждения, что и частично обнаженные модели сегодня. В течение нашей жизни мы можем наблюдать изменения в откровенно сексуальном контенте на телевидении, в фильмах, книгах и других средствах массовой информации, помимо рекламы» [12].

Результаты исследования, проведенного Калифорнийским университетом в Сан-Диего и Ассоциацией потребительских исследований США еще 30 лет назад среди студентов-добровольцев [16], которые просматривали рекламные объявления с изображениями обнаженных моделей и провокационными фото без наготы, продемонстрировали интересные показатели:

- мужчины и женщины приблизительно одинаково реагировали на рекламу с изображениями полностью одетых и полуобнаженных моделей противоположного пола (рис. 1);

- сюрпризом была сильная реакция мужчин на объявления с полностью обнаженными моделями мужского пола. На такой контент среагировало 59 % студентов и 51 % студенток;

- женщины гораздо сильнее мужчин реагировали на объявления с провокационными изображениями, на которых не было обнаженных моделей;

- мужчины и женщины пришли к выводу, что реклама с намеками и провокациями, но без обнаженных моделей, лучше привлекает внимание и вызывает более сильный интерес;

- мужчины и женщины оценили рекламу с эротическим контентом как раздражающую и неприятную, т. е. объявления одновременно привлекают внимание и вызывают интерес и в то же время кажутся оскорбительными.

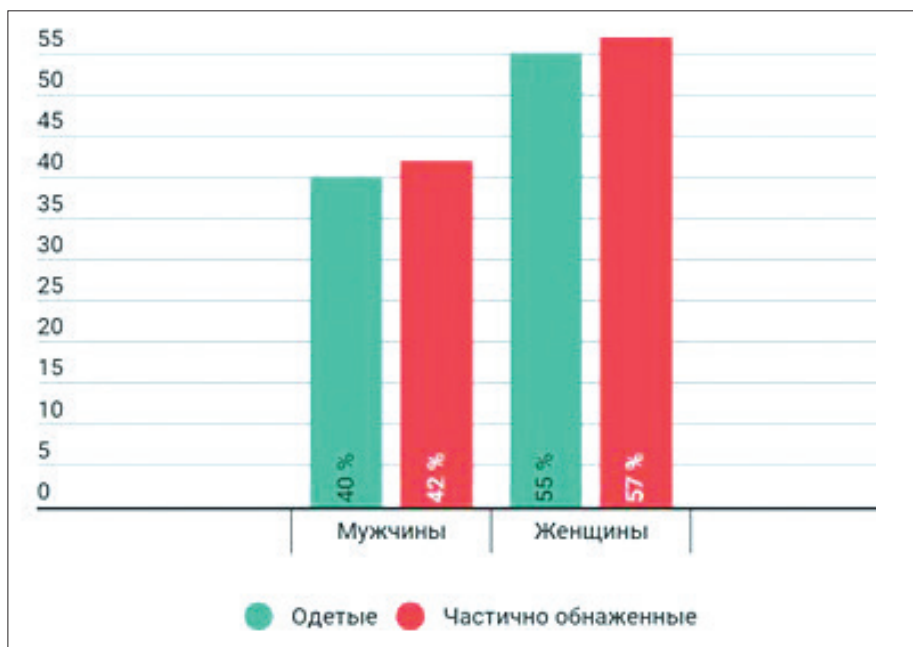


Рис. 1. Реакция мужчин и женщин на рекламу с изображениями полностью одетых и полубнаженных моделей противоположного пола

В 2005 году консалтинговая компания Media Analyzer исследовала влияние изображения полубнаженных тел и провокативных поз в рекламе на продажи и отношение аудитории к использованию эротического контента в объявлениях. В онлайн-эксперименте принимали участие 200 мужчин и 200 женщин [16]. Исследование состояло из двух частей: анкетирования и изучения реакции на объявления с использованием айтрекинга.

Очень важные выводы этого исследования заключались в следующем:

– за рассматриванием моделей мужчины забывали прочитать текст объявления, обратить внимание на продукт, бренд и суть предложения: только 9,8 % испытуемых верно назвали бренд и продукт после просмотра рекламы с эротическим контентом. Для рекламы без изображений сексуального характера этот показатель был равен 20 %.

– только 11 % женщин вспомнили, какой продукт и компанию рекламировало объявление с эротическим содержанием. Для обычных объявлений показатель составил 22,3 %.

Эксперты Media Analyzer пришли к выводу, что полубнаженные и обнаженные тела в рекламе выключают мозг и включают инстинкты, тем самым полностью отвлекают потребителя от коммерческого сообщения. Они лишают объявления возможности выполнять свои функции: рассказывать аудитории о бренде и продукте.

В 2015 году выводы коллег подтвердили исследователи из Университета Огайо [7]. Изображения полубнаженного и обнаженного тела с сексуальным

контекстом снижают вероятность продажи товара или услуги и ухудшают отношение аудитории к бренду и продукту. Исследователи заявили, что реклама с нейтральным изображением более эффективна. Эти выводы справедливы как для мужской, так и для женской аудитории.

Казалось бы, активная эксплуатация полу- и обнаженного образа женского тела в рекламе западного общества и ее отрицательные последствия для бизнеса полностью снимаются в рекламе мусульманских стран, где ситуация доходит до абсурда, выражающегося в том, что запрещено изображать даже открытые глаза, не говоря уже об остальных частях тела. Женщины в рекламе появляются с закрытыми лицами, что, разумеется, сильно усложняет продвижение товаров, ориентированных на женскую аудиторию. В этих странах религиозные традиции являются определяющими и жестко ограничивают бизнес-активность брендов по завоеванию местных рынков.

Так, шведская сеть мебельных магазинов ИКЕА существенно переделала свой каталог, предназначенный для Саудовской Аравии. Из буклета вырезали всех представительниц слабого пола.

Каталог мебельной компании выходит на 27 языках в 38 странах. К каждому государству он специально адаптируется, но изменения обычно минимальны. В случае с Саудовской Аравией переделки бросаются в глаза. На обычной фотографии ребенок умывает руки под присмотром своей мамы. А на саудовской версии делает это самостоятельно. Подобным образом при помощи фотошопа из каталога вырезаны все женщины. Удалена даже фотография и имя женщины, участвовавшей в разработке дизайна для линии домашней мебели [2].

Тем не менее местная реклама имеет тенденцию к развитию, и образы, которые наиболее часто встречаются в собственно арабской рекламе, можно условно разделить на несколько категорий:

- уверенный, успешный мужчина;
- неловкий, смешной мужчина;
- мужчина — специалист в какой-либо области;
- женщина-хозяйка, хранительница семейного очага;
- молодая привлекательная девушка;
- женщина-соседка.

Образ успешного мужчины, как правило, используется для рекламы статусных товаров — дорогих автомобилей, элитной недвижимости и т. д. Образ неловкого, смешного мужчины наблюдается в рекламе технических новинок, рассчитанных на мужскую аудиторию. Образ мужчины-специалиста используется в рекламе лекарственных препаратов. Образ женщины-хозяйки создатели рекламы обычно привлекают для продвижения товаров для дома либо предметов по уходу за детьми. Образ молодой девушки используется, как правило, в рекламе косметических товаров, продуктов питания и т. д. Образ соседки или советчицы также может быть использован в рекламе товаров для дома [11].

Данная градация хотя и отражает четко закрепленные гендерные роли, тем не менее демонстрирует влияние глобальных культурных тенденций, выражающихся в некоторой модернизации определенных запретов. Так, теперь женщина может участвовать в рекламе, но с условием, что ее лицо или глаза будут заретушированы и тело закрыто абайей, если объявление оформлено в виде прямого обращения девушки к потребителю.

Мало того, под влиянием мировых тенденций использования образа женского тела для рекламы самых разных продуктов в странах Ближнего и Среднего Востока женщинам стало позволено водить машину, посещать спортивные мероприятия и покидать дом без сопровождающего лица мужского пола. Хотя еще в 1956 году в Саудовской Аравии было издано постановление, запрещающее всякое, даже стилизованное, изображение каких-либо живых существ на товарных знаках, этикетках и упаковке. Таким способом предполагалось противодействовать проникновению западных обычаев. Но это требование соблюдалось не слишком тщательно, и впоследствии формулировку заменили более туманной: запрещались изображения и надписи, которые оскорбляют мусульманскую религию.

Современная культура формируется в значительной степени за счет потока визуальной информации, доносимой до современного человека самыми различными коммуникаторами по самым различным каналам. Одним из важнейших таких потоков сегодня является реклама, которая чутко реагирует на текущие (современные, актуальные) ожидания, запросы и потребности аудитории, а также стиль, визуализирующий образ.

Очевидно, что в современном светском обществе оформилось более свободное отношение к сексуальным связям, чем в предыдущие десятилетия. Рекламодатели уже давно заметили этот факт и начали изменять свой подход к изображению полу- и обнаженного тела как к инструменту сбыта в рекламе. Эпатажное использование обнаженного женского тела наиболее часто фиксируется в рекламе парфюма, развлечений, средств контрацепции. Наблюдается увеличение количества использования полностью обнаженного мужского тела.

Для промоакции натуральной профессиональной косметики линии Ella Bache Skin Care рекламисты агентства BMF и инженеры Studio Kite и Electric Art создали Персиковую Эллу — 12-метровую обнаженную женщину из более 24 тысяч персиков, лежащую посреди First Fleet парка в центре Сиднея (Skin Good Enough To Eat) [10]. В людных местах Лондона агентством Mother в рамках промокампании телевизионной программы London Ink об искусстве тату (канал Discovery Real Time) были размещены гигантские фигуры из пластика с татуировками, разработанными телеведущим Луи Моллоем.

Аналогично подверглось изменению содержание гендерных ролей: женщина — глава своего бизнеса и папа в отпуске по уходу за ребенком, что также отразилось на использовании мужского образа в рекламе детского питания и женского — в рекламе бизнеса.

Во многом благодаря агрессивному использованию эротики в маркетинговых кампаниях производитель нижнего белья Victoria's Secret построил глобальный бизнес. А поставщик автомобильных шин Pirelli умудрился сделать свой продукт чуть ли не гламурным с помощью знаменитого ежегодного фотокалендаря.

Культурный диссонанс, шоковое ощущение от транслирования обнаженной натуры в рекламе сегодня вызывает у европейского, в том числе российского, потребителя лишь в том случае, если в ней нет ни красоты, ни гармонии, ни привкуса пусть массового, но все же искусства.

В заключение следует обратить внимание на тенденцию, все увереннее набирающую обороты, отказа от сексуализации образа тела в рекламе в связи не только с упоминаемым выше явлением бодипозитива, но и феминистским течением, оскорблением чувств верующих, расизмом, культурной апроприацией и т. п. Уйдет ли окончательно откровенный сексуальный посыл в трансляции рекламных сообщений целевой аудитории или примет другие формы, не определились пока еще сами маркетологи. Однако энергетика образа даже одетого спортсмена, рекламирующего продукт, не говоря уже об эстетике полуобнаженного спортивного торса, демонстрирует высокий потенциал использования спортивного тела для выстраивания эффективных рекламных коммуникаций с учетом, конечно, межкультурного контекста.

Литература

1. Богданова Д. Ш. Спортивное тело как объект культурфилософского дискурса [Электронный ресурс] // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. С. 51–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnoe-telo-kak-obekt-kulturfilosofskogo-diskursa> (дата обращения: 01.07.2021).
2. Брайловская С., Кукол Е. Неприкрытая угроза [Электронный ресурс] // Российская газета. 2012. № 227. URL: <https://rg.ru/2012/10/03/ugroza.html> (дата обращения: 01.07.2021).
3. Быховская И. М. Физическая культура как культура тела: антропологический контрапункт природного и социального // Вестник Естественные науки. 2020. № 4. С. 92–109.
4. Быховская И. М. Тело «физическое» – «социальное» – «культурное» в контексте анализа проблемы идентичности // Искусство и цивилизационная идентичность. М.: Наука, 2007. С.188–209.
5. Быховская И. М., Люлевич И. Ю. Аксиология телесности и здоровья: вертикали и горизонталь сравнительно-культурного анализа // Международный журнал исследований культуры (электронное издание). 2018. № 4. С. 208–223. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00076
6. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера [Электронный ресурс] // Общественные науки и современность. 2000. № 4. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/807/566/1216/018gROx5bEW.pdf> (дата обращения: 01.07.2021).
7. Дементий Д. Стоит ли использовать секс и эротику в рекламе [Электронный ресурс] // TexTerra — агентство интернет-маркетинга. URL: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-ispolzovat-seks-i-erotiku-v-reklame.html> (дата обращения: 01.07.2021).

8. Владимир Кличко: Виталий, твои блины просто ужасны! [Электронный ресурс] // Новости и статьи о дизайне на сайте AdMe. URL: <http://www.adme.ua/kreativnyj-obzor/vladimir-klichko-vitalij-tvoi-bliny-prosto-uzhasny-17413/> (дата обращения: 01.07.2021).
9. Виталий Кличко оскандалился гомозеротикой (фото) [Электронный ресурс] // Интернет-сообщество MyLife. URL: http://my-life.ua/blog_post/eto_interesno_pozitivnaya_zhizn_/28 (дата обращения: 01.07.2021).
10. Кравченко О. Н. Реклама в информационном обществе: социокультурный аспект исследования // Вопросы журналистики: сб. науч. ст. Вып. 17 / отв. ред. О. П. Мальцева. Владивосток: ИД Дальневост. федерал. ун-та, 2012. С. 115–130. URL: <http://olgakravchenko.ru/nauchnye-stati-po-reklame/reklama-v-informatsionnom-obshhestve-sotsiokulturnyj-aspekt-issledovaniya/> (дата обращения: 01.07.2021).
11. Международный бизнес. Теория и практика / под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. М.: Юрайт, 2019. 733 с.
12. Скорби Риз. Исследование тенденций журнала обнаруживает увеличение рекламы с использованием секса [Электронный ресурс] // Society & Culture. 2012. June 5. URL: <https://news.uga.edu/magazine-trends-study-finds-increase-in-advertisements-using-sex/> (дата обращения: 01.07.2021).
13. Столяров В. И. Философия спорта и телесности человека. М.: Университетская книга, 2011. 763 с.
14. Belch M. A., Holgerson B. E., Belch G. E. Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising [Электронный ресурс] // Association for Consumer Research. URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6039> (дата обращения: 01.07.2021).
15. Krawczic Z. Physical Culture from the Perspective of Values: A General and Selective Approach to Physical Culture // Intern. Review for Sociology of Sport. 1988. V. 23 (2). P. 36–45.
16. Lull R. B., Bushman B. J. Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions [Электронный ресурс] // Psychological Bulletin. American Psychological Association. 2015. Vol. 141. № 5. 1022–1048. URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bul0000018.pdf> (дата обращения: 01.07.2021).
18. Physical Culture, Ethnography, and the Body: Theory, method, and praxis / eds. M. D. Giardina, M. K. Donnelly. London: Routledge, 2018. 248 p.

References

1. Bogdanova D. Sh. Sportivnoe telo kak ob`ekt kul'turfilosofskogo diskursa [E`lektronny`j resurs] // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina. 2012. S. 51–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sportivnoe-telo-kak-obekt-kulturfilosofskogo-diskursa> (data obrashheniya: 01.07.2021).
2. Brajlovskaya S., Kukol E. Neprikry`taya ugroza [E`lektronny`j resurs] // Rossijskaya gazeta. 2012. № 227. URL: <https://rg.ru/2012/10/03/ugroza.html> (data obrashheniya: 01.07.2021).
3. By`xovskaya I. M. Fizicheskaya kul`tura kak kul`tura tela: antropologicheskij kontrapunkt prirodnogo i social`nogo // Vestnik Estestvenny`e nauki. 2020. № 4. S. 92–109.

4. Бу`ховская I. M. Telo «fizicheskoe» – «social`noe» – «kul`turnoe» v kontekste analiza problemy` identichnosti // *Iskusstvo i civilizacionnaya identichnost`*. M.: Nauka, 2007. S.188–209.
5. Бу`ховская I. M., Lyulevich I. Yu. Aksiologiya telesnosti i zdorov`ya: vertikali i gorizontali sravnitel`no-kul`turnogo analiza // *Mezhdunarodny`j zhurnal issledovaniy kul`tury` (e`lektronnoe izdanie)*. 2018. № 4. S. 208–223. DOI: 10.24411/2079-1100-2018-00076
6. Groshev I. V. Reklamny`e texnologii gendera [E`lektronny`j resurs] // *Obshhestvenny`e nauki i sovremennost`*. 2000. № 4. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/807/566/1216/018gROx5bEW.pdf> (data obrashheniya: 01.07.2021).
7. Dementij D. Stoit li ispol`zovat` seks i e`rotiku v reklame [E`lektronny`j resurs] // *TexTerra — agentstvo internet-marketinga*. URL: <https://texterra.ru/blog/stoit-li-ispolzovat-seks-i-erotiku-v-reklame.html> (data obrashheniya: 01.07.2021).
8. Vladimir Klichko: Vitalij, tvoi bliny` prosto uzhasny`! [E`lektronny`j resurs] // *Novosti i stat`i o dizajne na sajte AdMe*. URL: <http://www.adme.ua/kreativnyj-obzor/vladimir-klichko-vitalij-tvoi-bliny-prosto-uzhasny-17413/> (data obrashheniya: 01.07.2021).
9. Vitalij Klichko oskandalilsya gomeo`rotikoj (foto) [E`lektronny`j resurs] // *Internet-soobshhestvo MyLife*. URL: http://my-life.ua/blog_post/eto_interesno_pozitivnaya_zhizn_/28 (data obrashheniya: 01.07.2021).
10. Kravchenko O. N. Reklama v informacionnom obshhestve: sociokul`turny`j aspekt issledovaniya // *Voprosy` zhurnalistiki: sb. nauch. st. Vy`p. 17 / otv. red. O. P. Mal`ceva*. Vladivostok: ID Dal`nevost. federal. un-ta, 2012. S. 115–130. URL: <http://olgakravchenko.ru/nauchnye-stati-po-reklame/reklama-v-informatsionnom-obshhestve-sotsiokulturnyj-aspekt-issledovaniya/> (data obrashheniya: 01.07.2021).
11. *Mezhdunarodny`j biznes. Teoriya i praktika / pod red. A. I. Pogorleckogo, S. F. Suty`rina*. M.: Yurajt, 2019. 733 s.
12. Skorbi Riz. Issledovanie tendencij zhurnala obnaruzhivaet uvelichenie reklamy` s ispol`zovaniem seksa [E`lektronny`j resurs] // *Society & Culture*. 2012. June 5. URL: <https://news.uga.edu/magazine-trends-study-finds-increase-in-advertisements-using-sex/> (data obrashheniya: 01.07.2021).
13. Stolyarov V. I. *Filosofiya sporta i telesnosti cheloveka*. M.: Universitetskaya kniga, 2011. 763 s.
14. Belch M. A., Holgerson B. E., Belch G. E. Psychophysiological and cognitive responses to sex in advertising [E`lektronny`j resurs] // *Association for Consumer Research*. URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6039> (data obrashheniya: 01.07.2021).
15. Krawczic Z. Physical Culture from the Perspective of Values: A General and Selective Approach to Physical Culture // *Intern. Review for Sociology of Sport*. 1988. V. 23 (2). P. 36–45.
16. Lull R. B., Bushman B. J. Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions [E`lektronny`j resurs] // *Psychological Bulletin*. American Psychological Association. 2015. Vol. 141. № 5. 1022–1048. URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/bul-bul0000018.pdf> (data obrashheniya: 01.07.2021).
18. *Physical Culture, Ethnography, and the Body: Theory, method, and praxis / eds. M. D. Giardina, M. K. Donnelly*. London: Routledge, 2018. 248 p.

M. V. Averina

**Images of Body and Physical Perfection in Advertising:
from Western Provocativeness to Eastern Asceticism**

The article analyzes trends in the use of body image in advertising as a product sales tool. The author discusses reasons for the demand of a physically trained, athletic body for effective building of advertising communications, as well as the influence of the transmitted image of the athletic body to promote certain values of sports and physical education of one's own body. The effect of using even individual body parts in product advertising is clarified. Special attention is paid to the analysis of the sexualization of the body, both clothed and naked. The author also executes a comparative analysis of the use of body image in Western and Eastern cultures and the impact of advertising on changing cultural pillars. The article is oriented for students, postgraduates, teachers who are professionally interested in the problems of building advertising communication, issues of physical culture, modern studies of corporeality problems.

Keywords: physical culture; body culture; athletic body in advertising; axiology of the body; advertising in Western society; advertising in Muslim countries; sexualization of corporeality in advertising.