

УДК 659.4

ТЕЛО КАК БРЕНД: ОТ «БАБЫ РЯЗАНСКОЙ» ДО МОНЕТИЗАЦИИ ТЕЛ ПОПУЛЯРНЫХ БЛОГЕРОВ

Орлова И. Ю.

Агентство развития бизнеса Рязанской области, г. Рязань

В статье представлен обзор наиболее ярких фактов использования телесности в мировой рекламе. Особое внимание уделено формированию региональных рекламных брендов на примере маркетинговых практик Рязанской области, основанных на использовании аутентичных образов – «бабы рязанской», известного поэта Сергея Есенина. Отдельно автор рассматривает опасные «продающие» практики, связанные с риском для здоровья и жизни блогеров, интернет-продавцов.

Ключевые слова: телесность, бренд, известные личности, «продающие» тела, продажи через внешность.

Роль тела и телесности в PR и рекламе очевидно велика. Люди продают людям, и даже с появлением интернета и маркетплейсов эта тема не перестает быть актуальной. Рассмотрим на примере Рязанской области исторические предпосылки роли телесности в рекламе.

Так, в «Большом словаре русских поговорок» Валерия Мокиенко и Татьяны Никитиной выражение «баба рязанская» указано как просторечное и ироническое. Оно означает неловкую, рассеянную или глупую женщину. «Рязанской бабой» можно назвать и человека, который намеренно привлекает к себе много внимания. Это выражение появилось примерно в XIV веке. В то время на Руси главным местом торговли была Москва. В город съезжались купцы из многих областей, но самую масштабную ярмарку устраивали торговцы из Рязани. В основном за прилавками стояли женщины, которые очень громко зазывали покупателей. Чтобы привлечь еще больше внимания, они одевались в пестрые одежды, носили крупные красные бусы и ярко красились. Тактика срабатывала – рязанцы торговали хорошо [3]. Рафинированная московская публика не оценила самобытных платьев, канули в лету поездки рязанских женщин на столичные рынки, но их помнят до сих пор. Более того, сейчас образ «бабы рязанской» интегрирован в экспорт, международную торговлю.

Следующим брендом региона стал поэт Сергей Есенин, чья узнаваемость побила все рекорды и вышла на мировой уровень. «Есенин – золотая галава», – так называла его Айседора Дункан.

Не жалею, не зову, не плачу,
Все пройдет, как с белых яблонь дым!
Увяданья золотом охваченный,
Я не буду больше молодым.

С. А. Есенин

В своих воспоминаниях танцовщица пишет, что обратила внимание, прежде всего, на внешность рязанского парня: «Я застыла в совершеннейшем изумлении. Это были самые синие глаза, которые я когда-либо видела в своей жизни. Синие-синие, как васильки, исцелившие по легенде кентавра Хирона от яда Лернейской гидры. Над «васильками» колыхался золотистый сноп шелковистых вьющихся волос. Херувим, настоящий херувим. На щеках Есенина блуждал нежно-розовый румянец, делавший его похожим на хорошенького младенца» [5].

Его образ продолжает вести визуальный диалог с эпохой уже более 100 лет. Портреты Сергея Есенина повсюду: от библиотек до сувенирных лавок, зарегистрирован и функционируют бренд алкоголя «Есенин» и название магазина. Его логотип содержит изображение поэта, и вот как создатели описывают основные паттерны дизайна: «Создавая логотип для алкогольного магазина «ЕСЕНИН», наш дизайнер до глубины души проникся поэзией одного из величайших поэтов России – Сергея Александровича Есенина. Рисуя одного из величайших поэтов, по скетчу и обрывкам истории, очень не хотелось думать о 28-м декабря, поэтому мы запечатлели образ Сергея Есенина на несколько лет моложе. Оранжевый круг за спиной олицетворяет солнечный день, Сергей Есенин был влюбчив и очень любил разгульный образ жизни, женщины обожали его, словно солнце в погожий июльский день!»



Рис 1. Логотип магазина «ЕСЕНИН»

В XX веке в западной рекламе активно использовались образы женских тел [1]. «Продающих» образов было несколько. В 1950-е годы общество ожидало, что женщины сошьют гнездо для уставших после войны мужчин и начнут рожать, поэтому идеалом стала женственная домохозяйка из пригорода с фигурой типа «песочные часы». Эти женщины рекламировали все – от майонеза до антидепрессантов.

Супермодели впервые «посмотрели» на рекламный рынок из январского номера британского Vogue 1990 года. Это были женщины, которые на следующие 10 лет стали самыми продающими телами поколения: Линда Евангелиста, Кристи Терлингтон, Синди Кроуфорд, Наоми Кэмпбелл и Татьяна Патитц. Они превратили подиум в культ, приковав внимание еще большего числа потребителей к миру моды, многократно подняв тем самым ценность самой фэшн-индустрии.

В начале 1990-х годов число клиентов от-кутюр достигло исторического минимума, насчитывая немногим более двух тысяч человек. После наступления «эры супермоделей» все изменилось. В результате многие бренды получили статус люксовых и подняли цены.

Если рассматривать вопрос с точки зрения культурного феномена, то можно отметить, что после заката моды на супермоделей в начале 2010-х годов новый идеал женской фигуры без денежных вложений стал еще более недостижим.

Тело обретает собственный лозунг – «Будь, как я: сильным, подтянутым, сексуальным». Спортивное тело стало продавать спорт и спортивные товары, а также все, что касается движения за здоровый образ жизни (ЗОЖ) [2]. Начинаются продажи фитнес-курсов и фитнес-наставничества. В моду снова вошли внушительные женские формы, одновременно спрос на услуги пластических хирургов пошел вверх, особенно после модификации тела Ким Кардашьян, представительницы одного из самых влиятельных кланов в медиа-индустрии – Кардашьян-Дженнер.

XXI вывел новые культурные феномены, такие как бодипозитив и тело после приема препарата «Оземпик». С одной стороны, это два взаимоисключающих нарратива, но с другой – явления, которые существуют в реальной жизни абсолютно параллельно.

Популярные модели плюс-сайз, как, например, Эшли Грэм, создают свои линии одежды, косметики и продвигают их в качестве инфлюенсеров, используя свои социальные сети для прямой продажи. Принимающие «Оземпик» звезды снова похудели, даже те, от

кого этого было невозможно ожидать. И снова продающее тело – это худое тело. И это тело уже само по себе становится идеальным рекламным баннером для «волшебной таблетки» – препарата от диабета с таким вот побочным эффектом – похудение.

Одной из икон стиля и амбассадоров брендов до сих пор остается Мэрилин Монро. «Голое» платье Мэрилин Монро известно многим. Те 30 секунд, когда она вышла в прозрачном платье, чтобы поздравить президента Джона Кеннеди, изменили моду и индустрию. С тех пор звезды часто набирают популярность именно в образах, вдохновленных тем самым полупрозрачным платьем, украшенным искусственными бриллиантами. Его для Монро создал французский художник по костюмам Жан Луи.

После выхода Монро в розовом платье от Уильяма Травиллы в фильме «Джентльмены предпочитают блондинок» этот цвет стал одним из культовых и быстро завоевал популярность на модном рынке. Еще одно «летающее платье» из кинофильма 1955 года «Семь лет желаний» в 2011 году продали за 4,6 миллиона долларов [4]. В этом и есть феномен Монро: актрисы нет уже более 60 лет, но культовые образы иконы стиля не покидают актуальный модный контекст, она до сих пор продает и, более того, публика все еще ее обожает.

В наши дни продолжают пользоваться популярностью и активно использоваться в повседневной практике технологии продаж через внешность автора блога, ведущего или другого известного лица. Для примера стоит рассмотреть мукбанг – южнокорейский тренд приема пищи перед камерой с трансляцией в сеть. Западные СМИ и блогеры называют это «гастрономическим вуайеризмом» [6].

«Мукбангеры» могут привлекать тысячи зрителей каждый вечер, при этом зрители жертвуют достаточно денег, чтобы ведущий мог жить. Например, одна трансляция приносит южнокорейской блогерше Пак Со Ён 1,1 млн. вон (600 фунтов стерлингов), а ее средний ежемесячный доход, по ее словам, составляет около 5600 фунтов стерлингов, хотя значительная часть этих денег уходит на еду. Ужины Пак – настоящие пиршества, которые могут длиться часами. Тренд получил развитие и в США, и в Западной Европе, и в России. Но уже сейчас известны случаи гибели ведущих мукбангов от последствий переедания.

В других случаях тела самих блогеров становятся брендами, которые продаются. Так, известная в сети Валерия Лукьянова про-

- Секция 3. Издательское дело и интеллектуальная собственность, реклама, PR и медиа: традиции и инновации

дает сомнительные с врачебной точки зрения чистки организма. Большая часть ее продаж происходит за счет тела, которое множество раз подвергалось пластике.

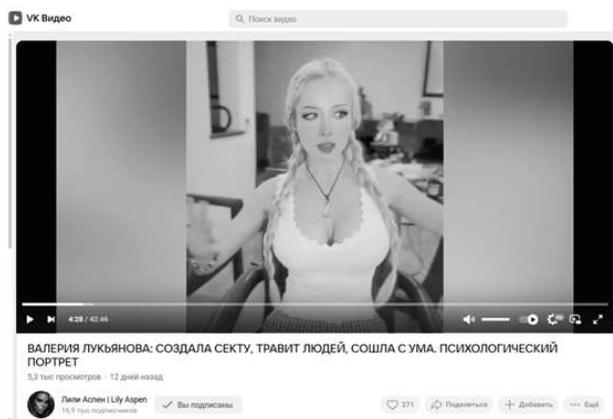


Рис. 2. Шоу Валерии Лукьяновой в сети Интернет

Современные блогеры подхватили голливудский посыл Мэрилин Монро. Людям по-прежнему интересны сексуальность и яркие образы, а инфлюенсеры стали к аудитории ближе, влиятельнее, они по-прежнему формируют потребности, вызывая эмоции и формируя мечты.

Но роль тела в этом процессе изменилось. От восхищения и обожествления современный пиар уходит в роботизацию тела, оно становится аватаром и порой абсолютно монетизируются все его проявления. Это делает ситуацию неуправляемой: порой небезопасные тренды и методы ради роста количества подписчиков и увеличения продаж ведут к расстройствам пищевого поведения и ухудшению здоровья, как физического, так и психологического среди блогеров.

Список использованных источников

1. Аверина, М. В. Образы тела и физического совершенства в рекламе: от западной провокативности до восточного аскетизма / М. В. Аверина. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazy-tela-i-fizicheskogo-sovershenstva-v-reklame-ot-zapadnoy-provokativnosti-do-vostochnogo-asketizma> (дата обращения: 02.10.2025).

2. Быховская, И. М. Физическая культура как культура тела: антропологический контрапункт природного и социального / И. М. Быховская // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Естественные науки. – 2020. – № 4. – С. 92–109.

3. Малахова, И. Откуда пошло выражение «баба рязанская» / И. Малахова. – URL: <https://www.culture.ru/s/vopros/baba-ryazanskaya/> (дата обращения: 02.10.2025).

4. Мендес В., Хэй Э. Мода с 1900 / В. Мендес, Э. Хэй. – М.: Ad Marginem, 2025. – 336 с.
5. Тер-Газарян О. Есенин и Айседора Дункан: одна душа на двоих / О. Тер-Газарян. – М.: Рипол-Классик, 2014. – 160 с.
6. Gastronomic Voyeurism: The South Korean trend that means you'll never eat alone. – URL: <https://www.independent.co.uk/tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-you-ll-never-eat-alone-9090847.html> (дата обращения: 02.10.2025).

УДК 004.056.5:004.032.6

СТЕГАНОГРАФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ НА ВИДЕОКОНТЕНТ В ЦИФРОВЫХ МЕДИА

Попеня Н. В.

ст. преподаватель, магистр

Белорусский государственный технологический университет, г. Минск

Рассматривается проблема защиты авторских прав на мультимедийный контент в условиях современной цифровой среды. На основе анализа недостатков классических криптографических методов обоснована необходимость применения компьютерной стеганографии. Предложен комплексный метод многоуровневого встраивания цифровых водяных знаков в аудио- и видеопотоки, характеризующийся устойчивостью к сжатию и конвертации.

Ключевые слова: стеганография, защита авторских прав, видеоконтент, цифровые водяные знаки.

Защита авторских прав на мультимедийный контент является одной из ключевых проблем обеспечения информационной безопасности. Согласно статистическим данным, доля видеоконтента в мировом трафике продолжает неуклонно расти [1]. Высокая популярность формата и доступность средств его обработки приводят к увеличению числа случаев незаконного использования и модификации авторских материалов.

Существующие методы защиты, основанные на криптографии и разграничении доступа, обеспечивают безопасность данных лишь на этапах хранения и передачи. После декодирования контент становится уязвимым для незаконного распространения и модификации [2]. В связи с этим возникает необходимость применения стеганографических методов. В отличие от криптографии, скрывающей сам факт существования сообщения, стеганография позволяет незаметно