

Трансформация образа женщины в рекламе индустрии красоты в условиях цифровой медиасреды

Научный руководитель – Каика Наталия Евгеньевна

Сергеевна Кияева Виктория

Студент (магистр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия

E-mail: kiyeva.victoria09@yandex.ru

Современная рекламная коммуникация является важным механизмом формирования социальных представлений о гендерных ролях и стандартах внешности. Особенно заметно это проявляется в рекламе индустрии красоты, где визуальные образы напрямую связаны с представлениями о женственности и эстетических нормах. В условиях цифровизации медиа и развития социальных сетей происходит заметная трансформация стратегий представления женского образа в рекламных коммуникациях [1, с.473].

Традиционно реклама косметической продукции формировала достаточно узкий и идеализированный образ женщины. Визуальные образы основывались на стандартах молодости, стройности и безупречной внешности, что закрепляло определённые культурные нормы и ожидания по отношению к женской внешности. Подобные стратегии рекламной коммуникации нередко воспроизводили гендерные стереотипы, где внешняя привлекательность становилась ключевой характеристикой женской идентичности [2, с. 160].

В последние годы наблюдаются изменения в подходах к созданию рекламных образов. Бренды всё чаще обращаются к идеям разнообразия, индивидуальности и самопринятия. В рекламных кампаниях появляются модели разных возрастных групп, типов внешности и культурных идентичностей. Такая тенденция отражает стремление компаний адаптироваться к социальным изменениям и ожиданиям аудитории, которая всё более критически относится к традиционным стандартам красоты [1, с. 474].

Важную роль в трансформации рекламных образов играют цифровые платформы и социальные сети. Они создают пространство для диалога между брендами и аудиторией, а также позволяют пользователям активно участвовать в создании контента. В результате в рекламных коммуникациях всё чаще используются реальные истории, пользовательский контент и сотрудничество с лидерами мнений, что делает коммуникацию более аутентичной и приближённой к повседневному опыту аудитории.

Однако несмотря на тенденцию к расширению визуального разнообразия, реклама индустрии красоты по-прежнему остаётся частью коммерческой системы, ориентированной на стимулирование потребления. Поэтому даже новые коммуникационные стратегии могут сохранять элементы традиционных представлений о привлекательности и поддерживать культурное давление, связанное со стандартами внешности.

Таким образом, трансформация рекламных образов отражает сложный процесс взаимодействия социальных изменений, медиатехнологий и маркетинговых стратегий. Исследование этих процессов позволяет глубже понять механизмы формирования визуальной культуры современной рекламы и её влияние на общественные представления о женской внешности.

Источники и литература

- 1) Агафонова И. В. Маркетинговые аспекты трансформации стандартов красоты в современной бьюти-индустрии /И.В. Агафонова, Н.Б. Изакова, К.Ч. Акберов, И.А. Шураев //Естественно-гуманитарные исследования. 2024. № 5 (55). С. 473-477.

- 2) Михайлов Н. В. Бодипозитив, гендерные стереотипы и естественность как социокультурные феномены, изменившие коммуникации /Н.В. Михайлов // Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет им. В. И. Ульянова (Ленина) «ЛЭТИ». 2020. №20. С. 159–164.