

Тематизация образа жизни в коммуникационной стратегии «12 историй»

Научный руководитель – Чугайнова Юлия Игоревна

Шлякова Анна Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: anna.shliakova@yandex.ru

Доклад посвящен исследованию процесса тематизации образа жизни в коммуникационной стратегии российского фэшн-бренда «12 историй» (12 Storeez) в условиях трансформации отечественного рынка моды. За последние 3–5 лет российский рынок претерпел существенные структурные изменения: до 2022 года значительную долю занимали международные бренды, формировавшие визуальные коды и потребительские стандарты, однако после их ухода локальные компании получили возможность занять освободившиеся ниши. В этой ситуации усилилась конкуренция на уровне смыслов и ценностей, а коммуникационная стратегия стала ключевым инструментом дифференциации. Бренд «12 историй» (12 Storeez), основанный в 2014 году, оказался в условиях, когда изменение рынка усилило внимание к его смысловому наполнению и ценностному позиционированию. Кроме того, в компании приняли решение о переориентации бренда в сторону премиум-сегмента, из-за чего возникла необходимость наполнять товары нематериальными ценностями.

В современной коммуникационной практике образ жизни трансформировался из социологической категории в ключевой коммуникативный конструкт, позволяющий бренду выстраивать устойчивые связи с аудиторией. В условиях насыщенности фэшн-рынка конкурентная борьба ведется не только на уровне продукта, но и на уровне идентичности, которую бренд предлагает потребителю. «12 историй» представляет интерес как пример стратегии, основанной на тематизации осознанного, эстетичного и комфортного образа жизни. Позиционирование бренда строится вокруг идеи капсульности и регулярного обновления гардероба через тематические «истории», каждая из которых функционирует как фрагмент целостного жизненного сценария.

Актуальность исследования обусловлена сдвигом в потребительском поведении: для аудитории премиум-сегмента значимость ценностного позиционирования бренда сравнялась с характеристиками продукта [5]. При общем росте онлайн-продаж одежды и обуви основным фактором конкурентной борьбы становится способность сформировать эмоциональную связь и предложить целостную философию жизни. Одновременно анализ цифрового следа «12 историй» выявляет противоречие между устойчивым присутствием в нише и сложностями масштабирования аудитории, что подчеркивает необходимость изучения коммуникативных механизмов перевода абстрактных ценностей в убедительный образ жизни.

Теоретической базой работы выступают труды П. Бурдые, Т. Веблена, Р. Барта, Ж. Бодрийяра. Т. Веблен рассматривал демонстративное потребление как инструмент обозначения статуса [4], П. Бурдые связывал образ жизни с габитусом и стратегиями присвоения символического капитала [3], Р. Барт трактовал моду как систему мифов [1], а Ж. Бодрийяр анализировал потребление знаков и симулякров [2]. Эти подходы позволяют рассматривать коммуникации бренда как процесс производства и легитимации определенного набора культурных кодов.

В рамках доклада систематизируются теоретические подходы к концепту «образ жизни», определяется специфика использования тематизации «образа жизни» на современном

фэшн-рынке и анализируются ключевые темы и инструменты, представленные в коммуникациях бренда. В докладе на примере бренда «12 историй» делается вывод о том, что в тематизация образа жизни выступает механизмом конструирования идентичности аудитории и одновременно инструментом укрепления символического капитала бренда в условиях цифровизации и растущей требовательности потребителей.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии. // Избранные работы: Семиотика: Поэтика: Пер. с фр. М: Прогресс, 1989.
- 2) Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. С. 240
- 3) Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения вкуса / Пер. с фр. Н.А. Шматко; под науч. ред. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 560.
- 4) Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен; [пер. с англ.]. Москва: Либроком, 2011. С. 368
- 5) Состав. Аутентичность как новая валюта: почему брендам выгодно быть настоящими. Электронный ресурс. URL: <https://www.sostav.ru/publication/idealnaya-kartinka-vs-realnaya-zhizn-v-postroenii-brenda-78814.html?ysclid=mj5xoaxldm769424016> (дата обращения: 10.12.2025)