

Переосмысление женской красоты в позиционировании бренда Виктория Сикрет

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Иванова Полина Владимировна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: polinaivanova3@gmail.com

В последние десятилетия индустрия моды и рекламы масштабнотрансформируется, это связано с пересмотром традиционных представлений о женской красоте. Если в XX веке и начале XXI века в маркетинговых коммуникациях преобладал образ «идеальной» женщины, соответствующей узким эстетическим стандартам, сегодня этот подход всё чаще подвергается критике как со стороны общества, так и со стороны профессионального сообщества. Усиление феминистского дискурса, развитие идей бодипозитива, а также рост влияния социальных сетей и новых поколений потребителей приводят к тому, что бренды вынуждены менять свои визуальные и смысловые стратегии. И здесь особенно показателен пример бренда Victoria's Secret, который на протяжении десятилетий был одним из главных трансляторов глянцевого, сексуализированного и элитарного образа женской красоты, а позже оказался в глубоком репутационном и коммерческом кризисе.

Актуальность работы объясняется тем, что сегодня женский образ в том числе и в рекламе перестает быть лишь эстетической категорией, становясь так же социально значимой. Сегодня потребители всё чаще оценивают бренды не только по качеству продукции, но и по ценностям, которые они транслируют. Для компаний, работающих в сфере моды и нижнего белья(1), где тело и внешность являются ключевыми элементами коммуникации, вопрос презентации женской красоты приобретает стратегическое значение. Victoria's Secret в этом смысле является уникальным кейсом, так как именно этот бренд на протяжении многих лет формировал массовые представления о «правильной» женской сексуальности и привлекательности, а затем был вынужден кардинально пересмотреть свою идеологию под давлением общественных изменений. Анализ этого процесса позволяет нам глубже понять, каким образом социальные тренды влияют на роль бренда в формировании идентичности потребителей и о представлении о женской красоте.

Объектом исследования являются рекламные коммуникации бренда Victoria's Secret. Предметом исследования выступает трансформация образа женской красоты в кампаниях бренда в контексте социальных и культурных изменений(2). Иначе говоря, в центре внимания находится то, каким образом бренд создал и переосмыслил образы женственности в своих сообщениях.

Целью работы является анализ процесса переосмысления женской красоты в позиционировании на примере бренда Victoria's Secret и выявление его причин, инструментов и последствий. Для достижения данной цели я ставлю такие задачи как:

- рассмотрение понятия женской красоты как социокультурного и маркетингового феномена;
- проведение анализа образа женщины в рекламе и модной индустрии;
- изучение истории формирования имиджа Victoria's Secret и концепции «ангелов» бренда;
- выявление причины кризиса традиционных коммуникаций Victoria's Secret;
- проведение анализа ребрендинга и новой модели репрезентации женской красоты;

– оценка реакции аудитории и рынка на произошедшие изменения.

В рамках исследования используются такие методы как: анализ, синтез, сравнение и обобщение, которые позволяют систематизировать теоретические представления о красоте и рекламе. Также в работе применяется метод контент-анализа рекламных материалов Victoria's Secret разных периодов, что позволяет определить изменения в визуальных кодах и смысловых акцентах. Сравнительный метод используется для сопоставления «старой» и «новой» коммуникационной стратегии бренда. Кроме того, используется анализ вторичных данных, включающий изучение отчётов компании, публикаций в деловых и модных СМИ, а также результатов исследований.

Методологию исследования составляют концепции социального конструктивизма, согласно которым представления о красоте и теле формируются в процессе культурного и медийного производства, а также гендерные теории, рассматривающие рекламу как пространство воспроизводства и трансформации социальных ролей. Кроме того, в работе используются данные, основанные на современной теории брендинга(3), например, концепция идентичности бренда, ценностное и торговое позиционирование.

Теоретической базой исследования стали труды российских и зарубежных авторов, посвящённые вопросам социальных проблем, рекламы, эстетической культуры. В этой работе я опираюсь на исследования Ж. Бодрийера о знаках, Л. Малви о визуальном удовольствии и «мужском взгляде», а также работы по гендерным исследованиям и медиаанализу. Важное значение имеют работы Ф. Котлера и К. Келлера, рассматривающие бренд как систему символических значений, а также современные исследования в области коммуникаций бренда и социальной ответственности маркетинга.

В последние годы появилось множество научных и публицистических работ о кризисе глянцевого стандарта красоты и росте инклюзивности в рекламе. В этих работах, например, в исследовании агентства ORO, подчеркивается, что унифицированный образ «идеального тела» всё чаще воспринимается как навязывающий и исключаящий, что снижает доверие к брендам, использующим подобные стратегии. В то же время в научной литературе пока недостаточно подробно проанализированы кейсы крупных модных брендов(4) с точки зрения трансформации их коммуникаций. Исследования Victoria's Secret в основном носят журналистский или экономический характер и редко рассматриваются в рамках комплексного анализа бренда как носителя некой идеологии красоты. Это очередной раз подтверждает актуальность работы и создает необходимость более глубоко и академично рассмотреть и изучить пример.

Таким образом, выбранная тема является актуальной и значимой как с точки зрения теории рекламы и коммуникаций, так и с точки зрения практики современного брендинга. Анализ Victoria's Secret позволяет проследить(5), как именно изменение общественных ценностей влияет на маркетинговые стратегии и как переосмысление женской красоты становится важным фактором конкурентоспособности бренда в условиях новой культурной реальности.

Источники и литература

- 1) (1)-Базанова Т. И. Маркетинг и реклама: теория, практика, современные подходы. — М.: Экономика, 2022. — 448 с.
- 2) (2)Берестова Т. Ф. Гендерные аспекты маркетинга и их влияние на потребительское поведение // Журнал рекламы и маркетинга. — 2024. — № 3. — С. 45–60.
- 3) (3)Герасимова Н. В. Коммуникации в рекламе: Учебник. — СПб.: Питер, 2019. — 384 с.
- 4) (4)Гусев А. И. Маркетинг моды и бренд-менеджмент // Международный журнал маркетинга. — 2024. — № 8. — С. 12–29.

- 5) (5) Дементьева Е. П. Реклама в цифровую эпоху: социальные сети и визуальные стандарты // Вестник современной рекламы. — 2023. — № 5. — С. 77–92.