Роль PR в формировании идеалов женской красоты в современной бьюти-индустрии

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Джиоева Ева Демуриевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: evaspase@gmail.com

<p>Тезис: В последние десятилетия PR и рекламные кампании играют все более важную роль в формировании идеалов женской красоты в современной бьюти-индустрии. С развитием глобализации, цифровизации СМИ и социальных сетей, реклама и PR-стратегии стали мощными инструментами влияния на восприятие внешности, создавая новые стандарты красоты. Через использование знаменитостей, инфлюенсеров и успешные рекламные кампании, индустрия не только транслирует идеалы, но и формирует общественные ожидания, побуждая женщин и девушек стремиться изменять свою внешность в соответствии с этими стандартами. Влияние этих факторов проявляется не только в изменении потребительских предпочтений, но и в значительных психологических последствиях, влияющих на самооценку и поведение женщин. Исследование роли PR и рекламы в создании и распространении стандартов красоты позволяет глубже понять механизмы формирования массового восприятия внешности, а также оценить перспективы развития рекламных стратегий в бьюти-индустрии.</p>

Источники и литература

- 1) Агафонова И. В., Изакова Н. Б., Акберов К. Ч., Шураев И. А. Маркетинговые аспекты трансформации стандартов красоты в современной бьюти-индустрии // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyey-aspekty-transformatsii-standartov-krasoty-v-sovremennoy-byuti-industrii> (дата обращения: 16.01.2025)
- 2) Будожапова В. З., Данилова С. Р. Специфика продвижения продуктов с помощью influencermarketing / Н. В. Петров // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-prodvizheniya-produktov-s-p-omoschyu-influencer-marketinga> (дата обращения: 16.01.2025).
- 3) Гольдштейн Н., Чалдини Р., Мартин С. Психология убеждения. — Санкт-Петербург: Питер, 2008. — 320 с.
- 4) Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник. — Москва: [б. и.], 1984. — 500 с
- 5) Кривоногова А. Е. Психология в маркетинге // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-v-marketinge> (дата обращения: 16.01.2025).
- 6) Лобанова Т.Н., Дубяга А.М. Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных массмедиа на материале глянцевого журнала // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-i-stereotipizatsiya-zhenskogo-obraza-v-sovremennyh-mass-media-na-materiale-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 16.01.2025)
- 7) Попкова Е. Г. Основы рекламы: учебник. — Москва: КноРус, 2024. — 267 с.

- 8) Суворова Т.В., Жукова Е.Е. Управление восприятием стандартов красоты посредством интегрированных маркетинговых коммуникаций и его влияние на молодое поколение // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vozpriyatiem-standartov-krasoty-posredstvom-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-i-ego-vliyanie-na-molodoe> (дата обращения: 16.01.2025).
- 9) Чалдини Р. Психология влияния. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 400 с.
- 10) Швабская А. Л., Рыбакова Е. А. Психология рекламы // Текст : электронный ресурс. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologiya-reklamy> (дата обращения: 16.01.2025)