

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Реклама образа жизни в журнале "Elle" в Узбекистане

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Ташкариева Сальма Рустамовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: salmatashkarieva@gmail.com

В своей работе я рассматриваю феномен рекламы образа жизни на примере журнала Elle Uzbekistan. Глянцевые издания формируют представления о статусе, стиле жизни и идеальном потреблении, адаптируя мировые тренды с учетом местных культурных особенностей. Актуальность темы заключается в рассмотрении роли рекламы образа жизни не только со стороны влияния на потребительские предпочтения, но и на конструирование социальной идентичности. В условиях глобализации и цифровой трансформации медиапространства изучение процессов адаптации мировых трендов к локальному контексту позволяет выявить ключевые стратегии культурного маркетинга.

Реклама образа жизни представляет собой сложное коммуникативное явление, включающее визуальные, текстовые и эмоциональные компоненты. В качестве примера, я выбрала глянцевый журнал Elle, который выступает в качестве посредника между брендами и аудиторией, транслируя рекламные образы, сочетающие локальные особенности с глобальными трендами.

Согласно Ж. Бодрийяру, реклама не просто информирует, а создает систему знаков, в которой товар приобретает символическое значение [2]. Это означает, что продукт становится не просто предметом потребления, а частью определенного стиля жизни и имиджа.

Ролан Барт рассматривают рекламу как механизм конструирования мифов, где товары и бренды наделяются культурными смыслами [1]. Этот контекст подразумевает создание идеализированных образов, связанных с успехом, роскошью или осознанным потреблением и как раз реклама образа жизни становится инструментом формирования потребительских мифов.

Рассмотрим основные стратегии рекламы образа жизни в Elle Uzbekistan, которые проявляются через визуальные и текстовые элементы.

1. Эстетика роскоши и эксклюзивность. Реклама глянцевых изданий часто использует образы элитного потребления, где товары становятся больше символами социального статуса. В современном обществе ценность товара определяется не столько его утилитарными свойствами, сколько его символическим значением [2]. В журнале Elle Uzbekistan эта стратегия передается через элементы визуальной эстетики, отсылки к высокой моде, а также образы успешных и влиятельных персон.

2. Минимализм и осознанное потребление. В журнале Elle информация подается на лаконичном минималистическом стиле, используются простые формы и сдержанные композиции. Это отражает глобальный тренд на осознанное потребление, где на первый план выходят качество и этичность производства. Данный подход соответствует концепции «глянцевой эстетики», анализируемой А. Филипповым, согласно которой визуальные образы в глянцевых журналах не только демонстрируют товары, но и формируют представления о стиле жизни [3].

3. Тема здорового образа жизни и естественной красоты активно продвигается в рекламных кампаниях журнала. Визуальные образы строятся на демонстрации природных

текстур, натуральных материалов, свежести и гармонии. В материалах часто встречаются упоминания о полезных привычках, уходе за собой и ментальном здоровье.

4. Локальная идентичность. Глянцевые журналы, выходящие в разных странах, стремятся адаптировать свои рекламные образы под местную аудиторию, сочетая международные стандарты с национальными особенностями. Elle Uzbekistan не исключение, издание выпускается на двух языках- русском и узбекском, что позволяет охватывать разные группы читателей. В материалах часто упоминаются узбекские дизайнеры, культурные события и известные личности страны. Например, в редакционных съемках и рекламных кампаниях можно увидеть модели в нарядах местных брендов, а тематика статей нередко затрагивает вопросы национальной культуры и традиций. [4]

В процессе работы мне было особенно интересно изучить, как мировые тренды адаптируются к культурным особенностям Узбекистана. Исследование рекламы образа жизни в Elle Uzbekistan показало, что журнал сочетает глобальные стандарты красоты и потребления с локальными элементами, делая контент более близким и понятным для узбекской аудитории. Такой подход не только усиливает связь читателей с мировым сообществом, но и сохраняет их культурную идентичность.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Мифологии. М., Изд-во им. Сабашниковых, 1996
- 2) Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., Добросвет, 2000
- 3) Филиппов А. Глянец как феномен массовой культуры // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2017. № 4. С. 92–108
- 4) Официальный сайт журнала Elle в Узбекистане: <http://elleuzbekistan.com/>