

ФЕМИНИЗМ КАК СПОСОБ ПРОДАТЬ БОЛЬШЕ

Феминизм имеет много определений, и в каждом из них главными всегда остаются борьба за права и равенство. Условно феминизм делят на три волны: 1. Конец XIX – начало XX вв. Движение суфражисток, то есть борьба за право голоса для женщин, ознаменовало этот период. Первым право голоса получили женщины Новой Зеландии в 1893 г, а последними – женщины Саудовской Аравии в 2011 г. Тем не менее всё ещё остались страны, где главу государства не могут выбирать ни мужчины, ни женщины. 2. 1950 – 1990 гг. Слоганом второй волны была фраза «личное — значит политическое». Женщины не хотели быть только матерями и домохозяйками, они также хотели быть карьеристками, они хотели иметь контроль над своим телом, своими репродуктивными функциями. Немаловажной составляющей второй волны было признание существования бытового насилия и поиск способов помощи жертвам. 3. 1990 – до современности. В этот период феминизма много и он очень разный, а единой чёткой цели нет. Теперь участники движения обращают внимание на гендер и сексуальность и берут их в расчёт. Многие также сходятся на том, что нужно изменить то, как женщины представлены в медиа пространстве.[1] Следует так же учитывать, что феминизм помимо большого количества течений ещё и регионален, чего сами феминистки либо не понимают, либо не учитывают. В нашей работе мы исследуем два условных региона: Запад (США, Канада, развитые европейские страны) и русскоговорящие страны (всё русскоговорящее население с доступом к интернету). Политическое движение с когда-то благородными целями в настоящее время начинает терять свой вектор. Феминизм из политического движения стал очередной субкультурой из-за его неоднозначности, плюрализма и желания девочек-подростков социализироваться. Маркетологи и люди, умеющие отслеживать тенденции, начали замечать растущую популярность феминизма. Многие паблики в различных соцсетях стали выпускать мерч, после чего популярный бренды масс-маркета тоже присоединились: футболки и косметички из H&M, сумки из ZARA, мобильные чехлы, носки и трусы из Forever 21 и новые бренды с определённой идеологией. Всё началось с того, что у женщины появился выбор. Всю жизнь реклама, направленная

на женщин, либо предлагала им бытовую химию, либо косметику и гигиеническую продукцию, чтобы решить проблемы женского пола, о которых девушки даже не подозревали. Реклама стыдила женщин, таким образом заставляя их покупать предложенную продукцию. Существует такое понятие как «choice feminism» — важно, что выбор есть, а не из чего выбирать. Таким образом женщинам стали предлагать много видов диетических йогуртов. Да, это диетические йогурты, потому что женщины должны соответствовать стандартам красоты, но ведь их же десять видов. После появляется новый принцип: «empowertising» — воодушевляющая реклама, которая помогает думать о себе хорошо и быть уверенной в себе. Теперь реклама вдохновляет, а не стыдит, или хотя бы какая-то её часть. Далее появляется новое явление в рекламе — «феминизм учтен», крупные рекламные кампании, которые кажутся (и являются) сексистскими, но главы отделов утверждают обратное: «Это было бы по-сексистски, если бы мы не знали как лучше, но мы знаем как лучше, и так как женщины тоже знают как лучше, то это на самом деле вдохновляет». В 2014 г. появляется новый вид рекламы. Рекламная кампания от Verizon под названием «Inspire her mind». Концепция затрагивает статистику, которая говорит, что девочки по всему миру (с доступом к образованию) перестают любить технические науки за период от 4-го класса до колледжа, «потому что наука не для девочек». За ними последовали Always с рекламой «like a girl», которая предлагает задуматься, почему бегать «как девочка» — это плохо. Такая реклама получила название «femvertising» — не заставляйте женщину думать плохо о себе и она купит ваш товар. Бренды теперь вынуждены придумывать рекламу, в которой они не оскорбляют женщин, а вдохновляют и подбадривают их, потому что плохая реклама вызовет резонанс в СМИ и соцсетях и принесёт плохую репутацию бренду, от которой сложно и дорого «отмыться».

Список литературы

1. Экономическая социология: от классики к современности: Антология / сост., авт. введ., библиогр. сведений и коммент. Г.Н. Соколова. – Минск: Белорусская наука, 2016. – 441 с.
2. Andi Zeisler, We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement.

Игнатюк Элина Игоревна,
Научный руководитель: Качалов Игорь

студент ИЭФ БГУИР,
Леонидович, к. и. н., доцент.