

Бренды как акторы реализации идей феминизма

Научный руководитель – Чудновская Ирина Николаевна

Абрамова Екатерина Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ekaterina.abramova.99@inbox.ru

На сегодняшний день бренды представляют собой не только индикаторы потребительских предпочтений в различных целевых группах, но и выступают трансляторами социальных и культурных кодов. Бренды сегодня максимально интегрированы в человеческую жизнь, способны выражать смыслы и обозначать ценностные ориентиры. Именно поэтому они способны оказывать влияние как на жизни отдельных людей, так и целых социальных групп. Одним из социально-культурных кодов, транслируемых брендами, являются идеи феминизма.

Потребители, особенно молодое поколение, в основном отдают предпочтение инклюзивным и этичным брендам. Если раньше корпоративная социальная ответственность была для брендов добровольной, сегодня же это стало скорее обязанностью. Как следствие, социальная ответственность бренда превратилась в маркетинговую стратегию, а популяризация определённого общественного движения (движений) стала формой социальной ответственности, которую используют многие компании.

Феминизм - женское общественно-политическое движение, цель которого устранение дискриминации женщин и уравнивание их прав с мужчинами, всё больше используется брендами в их стратегиях продвижения. Сегодня, благодаря активному использованию интернета, феминизм выдвигает всё новые и новые направления борьбы. Он ставит акценты на угнетениях, связанных с расизмом, эйдджизмом, сексуальной ориентацией, репродуктивными правами. А также поднимает такие актуальные вопросы, как женское здоровье, стандарты красоты («бодипозитив»), преступления против половой неприкосновенности, домашнее насилие и многие другие. Сейчас движение переживает новый этап подъёма, становясь модным течением, приобретая статус тренда. Бренды же стараются следовать новым модным тенденциям, используя этот процесс для создания сильного образа, способствующего установлению контакта с более широкой аудиторией.

Коммерческая сфера, в том числе реклама, мода, культурные явления выступают индикаторами, благодаря которым мы можем сделать вывод о том, как переосмысливается место и роль женщины в современном мире. И показательным становится тот факт, что среди этих индикаторов появляется особое явление - «фемвертайзинг» (femvertising), маркетинг на темы феминизма. Сам термин был введён американской медиакомпанией «SHE» для обозначения феминных стратегий в рекламе. [8]

В данном случае речь идёт не только о рекламе товаров, предназначенных для женщин, но и о самом факте рекламы, как способе трансляции определённой идеологии. Ряд брендов видит необходимость в поддержке сегодняшнего феминизма, который выступает за принятие себя, устранение стереотипов, что, в свою очередь, способствует развитию культуры инклюзивности в обществе. Сейчас всё чаще как по телевидению, так и на просторах интернета можно увидеть рекламу, отражающую проблемы, поднимаемые современным феминизмом.

Важным инструментом феминистской рекламы является использование социальных сетей, где потребителям предлагается участвовать в жизни бренда, вместе отстаивая фе-

министские ценности. Используя хештеги, обмениваясь контентом и даже создавая собственный контент, потребители могут действовать политически не только укрепляя сам бренд, но и идеологию феминизма.

Несмотря на противоречия в исследовательских позициях касательно использования брендами идей феминизма, всё же стоит учитывать положительную сторону данного вопроса. [6] Когда бренд заявляет о своей приверженности к идеологии феминизма, он создаёт своего рода осведомлённость о данном социальном движении. Как следствие, появляется вероятность, что люди, необязательно обладающие какими-либо обширными знаниями о феминизме, проведут небольшое экспресс-исследование данного феномена, повысив свою осведомлённость.

Любые попытки изменения идеологической парадигмы, предпринимаемые мировыми брендами, могут быть восприняты по-разному. Бренды могут получить как положительный отклик, так и некое сопротивление. Однако любая, даже негативная оценка, поднимает информационную волну, подготавливая тем самым благоприятную почву для обсуждения насущной проблемы.

Источники и литература

- 1) Брайсон В. Политическая теория феминизма. Введение. М.: Идея-пресс, 2001. С.105
- 2) Келлер К. Стратегический брэнд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом 2-е издание, пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. С. 29-40.
- 3) Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М., 2013.
- 4) Муслумова Татьяна Васильевна Феминизм: истоки, этапы развития и основные направления // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2015. №4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-istoki-etapy-razvitiya-i-osnovnye-napravleniya>
- 5) Шарков Ф. М. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и К, 2012. С. 324
- 6) Boraso R. The language of mainstream feminism in media: an analysis of the Freeda media and Lola Facebook pages, 2019.
- 7) Dahlbeck Jalakas L. The ambivalence of #femvertising. Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens. Msc Media and Communication |Lund University, 2019.
- 8) Which Ads Best Inspire and Empower Women? Vote in the First #FemvertisingAwards, Adweek Staff, 2015. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/which-ads-best-inspire-and-empower-women-vote-first-femvertising-awards-165115/>