

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В ПРОШЛОМ И НАСТОЯЩЕМSOCIOCULTURAL COMMUNICATION  
IN THE PAST AND IN THE PRESENTВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ 07.00.03  
ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И ИДЕОЛОГИИ 23.00.03Белокрылова М. А.<sup>а</sup>, Лазарев С. А.<sup>б</sup>ФГБОУ ВО «Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (ЮУрГГПУ)»,  
г. Челябинск, Российская Федерация<sup>а</sup>e-mail: m-firstova@bk.ru<sup>б</sup>e-mail: lazarev-1956@mail.ru

## Феминизм как мировой коммерческий тренд

DOI: 10.33693/2658-4654-2020-2-4-43-49

**Аннотация.** Цель исследования. В статье рассматривается проблема трансформации социального явления «феминизм» в мировой коммерческий тренд, следствием чего становится изменение сути самого движения как стремления женщин и мужчин занимать равные позиции в обществе. Анализируется процесс превращения феминизма в модную тенденцию XXI века под воздействием мировых коммерческих фирм, использующих движение для привлечения широкой аудитории, удовлетворения спроса потребителей и роста своей популярности. Участники рыночных отношений, следуя закону спроса и предложения, берут на вооружение радикальные проявления женского движения для создания большего резонанса своими рекламными кампаниями. Так, использование идеологии феминизма в своей продукции становится фактором успешного развития фирм на рынке. Цель исследования – показать, как данный факт влияет на переосмысление традиционных постулатов движения, какое влияние оказывает массовая популяризация измененных ценностных ориентаций феминизма на общественное сознание. Выводы. В результате проведенного исследования авторы приходят к выводу о том, что вмешательство в феминизм массовой культуры и пропаганды привело к подмене ценностей движения и замене одного стандарта другим. Так, произошел переход от стремления к взаимному уважению мужчин и женщин и соблюдению прав и свобод в отношении полов к уничтожению всего патриархального в обществе и необходимости теперь жить по принципам, установленным новым женским сообществом. Авторы делают заключение, что такое переосмысление феминизма грозит радикальной переменой общества. Коммерческие структуры, массовая культура и другие объекты, транслирующие ценности радикального феминизма, влияют на сознание людей, что приводит к росту агрессивности движения и нестабильности общественной системы. Авторы отмечают и негативные последствия коммерциализации феминизма для его понимания в Российской Федерации. На сегодняшний день движение в России не получает распространение, т.к. исходя из образа, транслируемого коммерческими структурами, оценивается как явление категоричное и радикальное, что является далеким от изначального его смысла.

**Ключевые слова:** феминистское движение, коммерческий тренд, фем-тренд, радикализм, трансформация феминизма, ценностные ориентации феминизма.

**Для цитирования:** Белокрылова М. А., Лазарев С. А. Феминизм как мировой коммерческий тренд // *История и современное мировоззрение*. 2020. Т. 2. №4. С. 43-49. DOI: 10.33693/2658-4654-2020-2-4-43-49

M. A. Belokrylova<sup>a</sup>, S. A. Lazarev<sup>b</sup>

South Ural State Humanitarian Pedagogical University (SUSHPU),  
Chelyabinsk, Russian Federation

<sup>a</sup>e-mail: m-firstova@bk.ru

<sup>b</sup>e-mail: lazarev-1956@mail.ru

## Feminism as a global commercial trend

**Abstract.** The purpose of the research. The article discusses the problem of transforming the social phenomenon of feminism into a global commercial trend, which results in a change in the essence of the movement itself as a desire of women and men to take up an equal position in society. The article analyzes the process of turning feminism into a fashion trend of the XXI century under the influence of global commercial firms using this movement to attract a wide audience, meet consumer demand and increase their popularity. Market participants, following the law of supply and demand, adopt radical manifestations of the women's movement to create more resonance for their advertising campaigns. Thus, the use of the ideology of feminism in its products becomes a factor in the successful development of firms in the market. The purpose of the study is to show how this fact influences the rethinking of the traditional postulates of the movement, what impact the mass popularization of the changed value orientations of feminism has on public consciousness. Result. As a result of the study, the authors conclude that interference with the social phenomenon of feminism of mass culture and propaganda has led to the substitution of movement's values and the replacement of one standard with another. Thus, there has been a transition from the striving for mutual respect for men and women and the observance of rights and freedoms in gender relations to the destruction of everything patriarchal in society and the necessity to live according to the principles established by the new women's community. The authors conclude that such a rethinking of feminism threatens a radical change in society. Commercial structures, popular culture and other objects broadcasting the values of radical feminism affect people's consciousness, which leads to increased aggressiveness of the movement itself and instability of the social system. In addition, the authors note the negative impact of the commercialization of feminism on its understanding in the Russian Federation. Today the movement in Russia is not widespread, because based on the image broadcast by commercial structures, it is assessed as a categorical and radical phenomenon, which is far from its original meaning.

**Key words:** feminist movement, commercial trending, fem trend, radicalism, transformation of feminism, value orientations of feminism.

**For citation:** Belokrylova M. A., Lazarev S. A. Feminism as a global commercial trend // *History and modern perspectives*. 2020. Vol. 2. №4. P. 43-49. (in Russ.) DOI: 10.33693/2658-4654-2020-2-4-43-49

### ВВЕДЕНИЕ

Трансформация гендерных отношений является одним из ярких проявлений состояния социокультурных систем XXI века. Каждый из исторических периодов предъявлял свои требования к образу мужчины и женщины. Их функции, как членов общественного коллектива, были достаточно четко очерчены. Однако социальный статус и мужчины, и женщины менялся и эволюционировал под влиянием конкретных условий.

На сегодняшний день в общественном сознании, очевидно, произошла трансформация образа женского пола. Женщина наших дней – это активный, инициативный, независимый субъект деятельности. Иными словами, сегодня в обществе мы наблюдаем активный процесс феминизации, т.е. возрастания доли участия женщин в процессах разной направленности и сферах.

Термины «феминизм», «феминистский», «феминизация» в большинстве случаев не требуют пояснения в силу известности широкой аудитории. О популярности феминистской проблематики в культурном пространстве общества XXI века свидетельствует огромное число заголовков и ссылок на данную тему как на страницах новостей сети Internet, в публикациях СМИ, социальных сетей, так и в освещении данных тем в современных культуре и искусстве. Вопрос о положении женщин выдвигается на первый план и в социальной теории – это видно из анализа потока научных публикаций последних лет. В частности это происходит и по тому, что изменения в отношениях и между полами, и изменение понимания роли каждого отдельного человека в обществе, в независимости от его пола – одна из особенностей социокультурного контекста XXI века, что проявляется и в нахождении острого отклика данной темы среди обще-

ственности. В данном контексте уместно упомянуть, что на сегодняшний день, феминизм как общественное (а иногда по форме и функциям – общественно-политическое) движение проявляется, во-первых, как социальное явление, т.е. как продукт жизнедеятельности людей. Во-вторых, как явление историческое, так как отдельные проявления движения за права и свободу женщин мы находим не только в находящейся в непосредственной близости от нас реальности (XX – XXI век), но и во все исторические эпохи, начиная с античности (деятельность Аспасии, Сапфо, Клеопатры, Мессалины, Агриппины Старшей и т.д.).

Но в рамках данного рассуждения представляется актуальным обращение к новой форме проявления феминизма в современном обществе – феминизм как мировой коммерческий тренд или модная тенденция XXI века, что несет за собой тревожное изменение сути феминизма как движения за право быть свободным.

### ТРАНСФОРМАЦИЯ ФЕМИНИЗМА В МИРОВОЙ КОММЕРЧЕСКИЙ ТРЕНД

Изначально феминизм представлял собой идеологию, противоположную сексизму и конкретно выражался в борьбе женщин за равные с мужчинами права. Но на протяжении последнего столетия, под феминизмом стали понимать не просто движение женщины за устранение их дискриминации, но и освобождение личности от всяких форм дискриминации по половому признаку, будь то мужчина или женщина. Некоторые современные исследователи оценивают феминизм как политику, направленную на изменение существующей властной иерархии в обществе или даже как альтернативную философскую концепцию социокультурного развития.

Однако 2010-е гг. стали новым этапом в развитии феминизма, или лучше сказать – его трансформации. С этого времени начинается новая волна широкой огласки борьбы за права женщин в мировых сообществах и массовой культуре, например, «Женский марш» в январе 2017 года как реакция на пост Д. Трампа в Facebooko женщинах [9], голливудские фильмы о сильных женщинах как ремейки на комедии про мужчин, например, «Отпетые мошенницы» 2019 г. на мотив «Отпетых мошенников» 1988 г., «Золотой глобус в черном». Под влиянием того, что феминизм стал активно пропагандироваться влиятельными на общественное сознание группами, он постепенно претерпевает изменения и становится некоторым проявлением «культы» и способом деления общества на тех, кто «за» и тех, кто «против». Начав борьбу за совершенно определенные вещи, феминистки нашего времени ушли в сторону гендерных войн, в рамках которых ведутся и споры о предназначении мужчины и женщины, о соизмерении вклада одних и других в развитие цивилизации, и обвинения в пороках, диспуты о таких социальных институтах как брак, семья и т.д. При этом следует отметить, что многие вопросы, за решение которых принципиально боролись представительницы женского пола (например, право занимать руководящие должности, движение «Childfree» и т.д.) в действительности уже решаются мировым сообществом, пусть и не в полной мере. Так, еще в 1945 году впервые на международном уровне в Уставе ООН было зафиксировано равенство мужчин и женщин как основополагающее право человека, но только 1979 году в ООН приняли конвенцию о ликвидации всех

форм дискриминации в отношении женщин. Думается, что для коренной трансформации общества по таким принципиальным вопросам – это слишком маленький срок (для естественного, конечно, развития). Но феминистки зачастую ждут решения вопроса «здесь и сейчас», из-за чего их движение набирает вновь обороты. Об этом свидетельствует рост количественных и качественных проявлений феминистского движения. В частности, в современном информационном обществе широкое проявление получило такое явление как «интернетизация» феминизма. В качестве примера можно упомянуть об информационном портале женского освободительного движения «Womenation.org», целью которого является распространение феминистских идей путем поднятия острых вопросов на обсуждение, предоставления аудитории различного рода литературы, отражающей основные идеи движения. Кроме того, портал содержит и актуальную информацию о развитии и проявлении данного социального явления.

Естественно, эти гендерные войны и радикальное отношение к проблемам, поднимающимся в рамках данных вопросов, находят огромный отклик среди общественности, что берется на вооружение коммерческими структурами. Следствием этого выступает становление в современном мире так называемого рыночного феминизма, иными словами, феминизм становится главной мировой тенденцией или модным трендом XXI века.

На сегодняшний день в центре социальной повестки находится гендер и призыв к пересмотру поло-ролевой парадигмы. Наиболее актуальные темы – женское здоровье и внешний вид (движение «бодипозитив»), преступления против половой неприкосновенности и домашнее насилие. Коммерческие сферы, в том числе реклама, мода как отражение эстетики мира, культурные явления – индикаторы, по которым мы можем сделать вывод о том, как переосмыслится место и роль женщины в современном мире. И показательным становится тот факт, что среди этих индикаторов появляется особой термин – фемвертайзинг – реклама, ориентированная на женщин.

В статье интеллектуального журнала о культуре и обществе «Нож» «Феминизм на продажу: как женское движение лишилось смысла» приводятся слова Эмми Зайсер, которая в своей книге «Однажды мы были феминистками: От Riot Grrrl до Cover Girl, как купили и продали политическое движение» утверждает, что рыночный феминизм – это всего лишь феминизм, который каждый может и должен купить. Э. Зайсер критикует использование феминизма для зарабатывания денег и называет это явление словом *empowertising* (от *англ. empower + advertising = приобретать уверенность в себе + рекламировать*) [6].

Каким же образом тема феминизма стала модным трендом? Если обратиться к выдержкам из статей, касающихся маркетинга, то можно увидеть, что многие обозреватели актуальной информации, которые дают прогноз о том, какие темы необходимо использовать для привлечения аудитории/покупателей/инвесторов, повторяют: тема феминизма и равенства полов будет актуальна еще долгое время, следовательно, на ней можно и нужно зарабатывать деньги. Так, например, интернет-издание о бизнесе *Vс.ru* в декабре 2019 года выпустило статью, согласно которой противостояние дискриминации (т.е. феминизм) прогнозировалось как главный макротренд 2020 года [5]. Уже 1 сентября 2020

года Илья Калимулин публикует в российском журнале «Сноб» статью о том, как модные фем-тренды влияют на маркетинг, и приводит примеры успешного/провального использования масс-маркетами, модными домами и товарами первого потребления темы борьбы женщин за равноправие [Калимулин, 2020].

Такое явление неудивительно в современном обществе – это простой закон рыночного функционирования – закон спроса и предложения. Есть общественный запрос – есть ответ коммерческой среды. Но здесь возникает проблема: коммерческая среда, активно используя данную тему в своих кампаниях, конечно, занимается ее популяризацией, что, безусловно, важно, но с какой стороны и какой эту борьбу женщин за права она преподносит? Здесь в пример можно привести рекламу фирмы спортивных товаров Reebok – 2020, на стендах которой были надписи про «мужскую иглу», с которой женщине нужно слезть. Эта реклама, хотя и вызвала достаточное количество негатива, тем не менее, многократно повысила охват рекламной кампании.

Современная рыночная конкуренция диктует участникам жесткие правила – завоевание публики любыми средствами. В условиях современного общества успешно продвигаются те фирмы, которые завоевывают внимание назойливой рекламой, так называемым «хайпом», т. е. высоким информационным шумом. Таким образом, коммерческие фирмы становятся некоторого рода «идеологическим бастионом», который продвигает феминизм как тренд, используя при этом крайние его выражения и интерпретации для большего резонанса. Например, популярные на сегодняшний день так называемые киновселенные «Marvel» и «DC» с каждым новым фильмом все больше внедряют в свои франшизы образ сильных и независимых женщин, при этом радикально настроенных по отношению к противоположному полу. Так, например, в фильме «Капитан Марвел» на предложение мотоциклиста главной героине – Мисс Марвел улыбнуться, она с силой сжимает его кисть и говорит: «Вот тебе предложение: ты дашь мне свою куртку, шлем и мотоцикл, а я сохраню твою руку». Мужчина в страхе спасается бегством, в то время как главная героиня усмехается: «Не хочешь ли ты мне улыбнуться?». Зрители в социальной сети Twitter назвали данный эпизод проявлением «токсичного феминизма». Но, думается, что авторы кинокомикса не ставили задачу разобраться в тонкостях идеологии феминизма, а лишь использовали актуальную тему для удовлетворения спроса. Так, «Marvel» обеспечили себе образ компании, желающей идти в ногу со временем и освещающей гендерные проблемы, стоящие на повестке дня. Этот же принцип используют и модные дома, которые, начиная с 2016-го года, запускают коллекции, буквально кричащие о том, что каждая женщина должна быть феминисткой. В частности, представленная новая коллекция «Диор» 2019-2020 вновь прошла под лозунгами: «Согласие», «Патриархат убивает любовь», «Женщины, поднимите восстание», «Женская любовь – это неоплачиваемый труд», «Патриархат – экологическая катастрофа».

Происходит подмена понятий: от феминизма как борьбы за равноправие мы получаем радикальное движение с большим числом последователей (т.к. модно), не знающих, за что собственно бороться, кроме как против абсолютно любого проявления патриархальных черт в обществе и за свободу женщины выглядеть так, как она хочет, по принци-

пу «мое тело – мое дело» – так называемый «бодипозитив». При этом феминизм от пропагандируемой в начале XXI века идеи о свободе выбора каждого человека жить так, как он хочет, даже в вопросе отношения к своему телу, под влиянием давления радикально настроенных женщин превратился в идею следующую – жить по принципам, установленным этим женским сообществом. Например, проявление женственности через использование таких предметов гардероба как мини-юбки или обтягивающие платья – сегодня признак дурного тона. Намеренное похудение расценивается как неприятие своего тела, что, конечно, не позволительно женщине XXI века. Популярные порталы и сайты, посвященные бодипозитиву, запрещают пользователям упоминать о влиянии ожирения на здоровье. Например, паблик в социальной сети Вконтакте «Body Positiv» (численность которого 70000 человек), запрещает говорить о похудении и необходимом сбросе веса для нормального функционирования организма, отстаивая идею о том, что любые такие действия объясняются лишь желаниями соответствовать стандартам красоты. А в его информативной колонке дана характеристика сообщества: «Матриархально-тоталитарный режим», что, исходя из определения тоталитарного режима, не допускает иного взгляда на жизнь, кроме как того, что господствует в данном собрании девушек [2].

Рекламные кампании известных брендов (например, Dove, Lane Bryant, Dolce&Gabbana) также пропагандируют бодипозитив, зарабатывая на этом себе статус «своей» фирмы среди девушек-феминисток и, конечно, поднимая свой доход.

Наоми Вульф в своей книге «Миф о красоте» говорит о том, что материально обеспеченные, образованные, добившиеся ранее недоступных прав современные женщины не ощущают себя свободными. Причина этого в навязываемом обществом «мифе о красоте». Миф о красоте – это стереотипные, созданные обществом критерии или стандарты красоты, которые активно пропагандируются в средствах массовой информации. Это идеальные представления общества о красоте, которые давят на современных женщин, заставляя их подчиняться, меняя и «подгоняя» под эти идеалы свое тело и внешний вид [Вульф, 2018].

## ВЫВОДЫ

Можно сделать вывод, что новый феминизм под влиянием коммерческой сферы как бы отходит от своей главной цели, и тоже устанавливает определенный контроль над женским телом и стандарты красоты, но уже другие. И, кроме того, заставляет девушек следовать правилам взаимоотношений с мужчинами, осуждая в социальных сетях проявления патриархальности в отношениях. Так, например, в интервью для журнала Vazaag.ru, блогер с миллионной аудиторией Ира Голдман, говорит о том, что ее пост про женственность и желание принимать от мужчин заботу и ухаживания вызвал неприятие: «Мне ответили что-то из серии «Ой, как ты можешь, мы тут столько боролись за феминизм!» Люди начали навязывать мне свою точку зрения, в то время как я свою не навязываю вообще никому. Феминизм – это выбор. Если человек называет себя феминисткой и при этом пытается навязать мне свой выбор, отказывая мне в моем, где тут логика?» [7].

Эта подмена ценностей и замена одного стандарта другим под воздействием вмешательства в социальное явление фе-

минизм массовой культуры и пропаганды, грозит радикальной переменой общества. Но женщины боролись за право носить брюки не для того, чтобы затем надевать только их. Или, например, Гипатия Александрийская добивалась для женщин права заниматься наукой не для того, чтобы заниматься потом только ей.

Таким образом, можно заключить, что феминизм как социальное и социально-историческое явление, как общественное движение трансформировалось под влиянием общественных настроений, подхваченных коммерческими сферами. Участники рыночных отношений, взяв на вооружение радикальные проявления женского движения, сделали его мировым трендом для развития собственных компаний, как следствие – массовая популяризация уже измененных ценностных ориентаций феминистского движения, которые активно продолжают насаждаться современному обществу.

В марте 2020 года во французской газете «Либерасьон», журналистка Виржини Депант опубликовала грубую статью о требованиях и чаяниях современных феминисток, которые мыслят о мужчине как о наивысшем зле, даже не стоящем жизни. Многие женщины, особенно молодые, положительно оценили статью, посчитав, что у В. Депант получилось выразить весь женский гнев в словах. Этот факт, по словам российского издания «ИНОСМИ.ру», вызвал у интеллигенции Франции тревожность в отношении агрессивности неофеминизма: «Он стал не просто мстительным, а кровавым» [8].

В октябре 2020 года напротив здания Уголовного суда округа Нью-Йорк была установлена скульптура «Медуза с головой Персея». Именно в этом суде проходил процесс над голливудским продюсером Харви Вайнштейном, приговоренным к 23 годам лишения свободы за сексуальные преступления. Работа была создана еще в 2008 году художником Лучано Гарбати с целью переосмысления скульптуры XVI в. авторства Бенвенуто Челлини «Персей», где греческий герой стоит с отрезанной головой Медузы Горгоны. Но в 2018 году Л. Гарбати опубликовал фотографию в социальных сетях, ставшую там популярной с подписью «Будьте благодарны, что мы хотим только равенства, а не расплаты». Эта переосмысленная Медуза стала иконой феминистского движения «MeToo». Несмотря на то, что волосы статуи выполнены в форме змей, что соответствует греческому мифу, Горгона Медуза похожа на обычную женщину, а не на чудовище. Скульптор изображает фигуру в образе триумфатора, но не привычном нашему взгляду, а с выражением напряжения, злости, агрессии. Руки опущены, Медуза не потрясает отрубленной головой как наградой, опущенный подбородок, отведенные назад плечи говорят о решимости героини и о том, что она не собирается отступать назад. Фигура установлена в этом месте временно: Медуза с головой Персея будет находиться в парке перед зданием суда с 13 октября 2020 г. по 30 апреля 2021 г. в рамках программы NYC Parks' Art in the Parks. Но что будет на ее месте? Пугающая постановка знака равенства между данной скульптурой (в т.ч. имеется в виду посыл автора) и

символом современной женской борьбы вызывает вопрос, насколько далеко может пойти радикальный феминизм, массово транслирующийся обществу.

Подмена понятия «феминизм» с социального явления, которое отражает стремление женщин и мужчин к взаимному уважению и признанию прав и свобод друг друга, на коммерческий тренд, использующий радикальные устремления женщин в борьбе с мужчинами, негативно сказывается на понимании феминистского движения в России. Сложно поспорить с тем, что российское общество, несмотря на все модернизационные процессы, по своему мировоззрению остается традиционным, а правительственные круги активно защищают присущий россиянам патриархальный уклад жизни. И эта защита обосновывается как раз необходимостью отгородиться от того самого «токсичного феминизма», который транслируется в заграничных масс-медиа, популярных фильмах Голливуда и других влиятельных коммерческих структур западного общества. Вследствие этого большинство населения России, особенно представители мужского пола, воспринимает феминистское движение как что-то неадекватное и не имеющее под собой реальных целей, кроме как досадить мужчинам и возвысить женщин. Так, в частности, социологический опрос ВЦИОМ 2019 года, размещенный на сайте российского издания «РИА НОВОСТИ», показывает, что большинство граждан РФ выступает за стремление к полному равенству прав женщин и мужчин (62%), в то время как собственно феминизм поддерживает меньше трети граждан (31%) [4]. Эти показатели, на наш взгляд, яркий пример того, что в России нет понимания истинной сути феминистского движения – стремления женщин и мужчин к равенству прав и возможностей, стремления к взаимному уважению. В то время как в действительности в нашей стране есть острые, нуждающиеся в решении вопросы относительно положения женщин (например, проблема домашнего насилия), которыми на деле и должен заниматься феминизм. Но на сегодняшний день данное движение в России оценивается как явление категоричное и радикальное, что является далеким от изначального его смысла.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Думается, что значимая роль в процессе изменения смысла феминизма принадлежит коммерческим структурам, массовой культуре и другим объектам, транслирующим ценности радикального феминизма и влияющим на массовое сознание людей. Таким образом, становление феминизма в XXI веке как модного тренда, интегрирование на данном основании провокационным способом в маркетинговые стратегии движения за равноправие, в конечном счете, может привести к тому, что агрессивность среди общества будет разрастаться, и, как следствие, будет повышаться нестабильность общественной системы.

*Статья проверена программой «Антиплагиат». Оригинальность 92,9%.*

**Список литературы:**

1. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин. – Москва: Альпина нон-фикшн, 2018. – 576 с.
2. Интернет-страницы о Бодипозитиве. [Электронный ресурс]. – URL: <https://vk.com/positivebody> – (Дата обращения 18.10.2020).
3. Калимулин Илья. Феминизм в «цифре». Как модные фем-тренды влияют на маркетинг // Сноб – российский журнал [сайт]. – 1 сентября 2020. – URL: <https://yandex.ru/turbo/snob.ru/s/entry/197242>. – (Дата обращения: 19.10.2020).
4. Социологи выяснили отношение россиян к феминизму // Информационное агентство «РИА Новости» [сайт]. – 3 июня 2020. – URL: <https://ria.ru/20190320/1551950017.html> – (Дата обращения: 20.10.2020).
5. Тренды 2020 – какие идеи можно успешно реализовать в своих проектах, а к каким тенденциям относиться с осторожностью? // Vc.ru – интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [сайт]. – 26 декабря 2019. – URL: <https://vc.ru/marketing/99333-trendy-2020-kakie-idei-mozhno-uspeshno-realizovat-v-svoih-proektah-a-k-kakim-tendenciyam-otnositsya-s-ostorozhnostyu>. – (Дата обращения: 19.10.2020).
6. Феминизм на продажу: как женское движение лишилось смысла // Нож – интеллектуальный журнал о культуре и обществе [сайт]. – 8 июня 2016. – URL: <https://knife.media/we-sold-feminism> – (Дата обращения: 20.10.2020).
7. Harper's Bazaar. – 10 сентября 2020. – URL: <https://bazaar.ru/heroes/mnenie/ira-goldman-mne-maldivy-neinteresny-est-mesta-kuda-ya-ne-poedu-dazhe-za-dengi>. – (Дата обращения: 19.10.2020).
8. LeFigaro (Франция): тревожная агрессивность феминизма // Россия сегодня. ИноСМИ.ру [сайт]. – 25 марта 2020. – URL: <https://inosmi.ru/social/20200325/247119948.html> – (Дата обращения: 19.10.2020).
9. Woman.ru. – 23 января 2017 г. – URL: <https://www.woman.ru/stars/medley1/article/190596>. – (Дата обращения: 19.10.2020).

**Reference list:**

1. Naomi Wolf. The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women. – М., 2018. – 576 p.
2. Internet pages about Bodypositive. [Electronic resource]. – URL: <https://vk.com/positivebody> – (Accessed 18.10.2020).
3. Kalimulin Ilya. Feminism in digital. How fashion fem-trends affect marketing // Snob.ru [website]. – September 1, 2020. – URL: <https://yandex.ru/turbo/snob.ru/s/entry/197242>. – (Accessed 19.10.2020).
4. Sociologists have found out the attitude of Russians to feminism // Information agency "RIANOVOSTI" [website]. – June 3, 2020. – URL: <https://ria.ru/20190320/1551950017.html> – (Accessed 20.10.2020).
5. Trends 2020 – which ideas can be successfully implemented in your projects, and which trends should you treat with caution? // Vc.ru [website]. – December 26, 2019. – URL: <https://vc.ru/marketing/99333-trendy-2020-kakie-idei-mozhno-uspeshno-realizovat-v-svoih-proektah-a-k-kakim-tendenciyam-otnositsya-s-ostorozhnostyu>. – (Accessed 19.10.2020).
6. Feminism for Sale: How the Women's Movement Lost Its Meaning // Knife.Media [website]. – June 8, 2016. – URL: <https://knife.media/we-sold-feminism> – (Accessed 20.10.2020).
7. Harper's Bazaar. – September 10, 2020. – URL: <https://bazaar.ru/heroes/mnenie/ira-goldman-mne-maldivy-neinteresny-est-mesta-kuda-ya-ne-poedu-dazhe-za-dengi>. – (Accessed 19.10.2020).
8. Le Figaro (France): Feminism's aggressiveness is alarming // Russia today. InoSmi.ru [website]. – March 25, 2020. – URL: <https://inosmi.ru/social/20200325/247119948.html> – (Accessed 19.10.2020).
9. Woman.ru. – January 23, 2017. – URL: <https://www.woman.ru/stars/medley1/article/190596>. – (Accessed 19.10.2020).

Статья поступила в редакцию 06.10.2020, принята к публикации 27.10.2020  
The article was received on 06.10.2020, accepted for publication 27.10.2020

**РЕЦЕНЗИЯ**

**на статью Белокрыловой М.А., Лазарева С.А. «Феминизм как мировой коммерческий тренд»**

Особенностями социокультурной системы XXI века становятся изменение отношений между полами и изменение понимания роли каждого отдельного человека в обществе, вне зависимости от его пола. Именно такие темы находят большой отклик среди общественности. Исходя из этого, неудивительно, что большую популярность в культурном пространстве нашего общества вновь завоевывает феминизм как движение за равенство прав и возможностей женщин и мужчин. Сегодня феминизм проявляется в самых разных формах: интерсекциональный феминизм, киберфеминизм, радикальный феминизм, поп-феминизм и т.д. В данной статье авторы обращаются к новой форме выражения феминизма в современном обществе – феминизм как мировой коммерческий тренд, что, по их мнению, оказывает влияние на изменение сути самого движения.

В статье акцентируется внимание на том, как коммерческие фирмы используют радикальные проявления женского движения для большей раскрутки своих рекламных кампаний. Тем самым происходит популяризация новых ценностных ориентаций феминистского движения и это оказывает существенное влияние на сам

образ феминизма, отражающийся в массовом сознании. В связи с этим, рецензируемый текст, безусловно, соответствует тематике издания «История и современное мировоззрение».

Актуальность работы состоит в том, что, во-первых, авторы впервые поднимают вопрос о последствиях интегрирования в маркетинг движения за равноправие. Так, в работе последовательно раскрывается мысль о том, что коммерческие фирмы, понимая популярность феминизма в общественной среде, используют идеологию движения для увеличения популярности собственной продукции, при этом акцент они делают на крайние интерпретации феминистского движения для привлечения большего внимания. Таким образом, авторы делают вывод о том, что участники рынка превращают феминизм в тренд с новыми ценностями, следствием чего, по их мнению, становится все более нарастающая радикализация движения. Во-вторых, нужно подчеркнуть, что на сегодняшний день нет ни одного систематического научного труда, исследующего данный аспект развития феминистского движения, поэтому в статье не наблюдаются заимствования на данную тему из других источников. Можно говорить о том,

что статья может стать отправной точкой к более глубокому исследованию того, как происходит переосмысление феминизма под воздействием на него коммерческих структур, массовой культуры и пропаганды и чем грозит такая радикальная трансформация движения состоянию общественной системы.

Научная статья является оригинальным авторским произведением с соответствующей структурой и содержанием. Особую значимость представляют в статье выводы о том, что использование провокационных идей феминизма участниками рынка приводит к появлению нового стандарта в женском движении: резко выраженное неприятие всего патриархального и традиционного, установление нового понимания красоты, несоблюдение которого вызывает критику. По мнению авторов, данный факт служит ростом агрессивности в обществе и, следовательно, повышением нестабильности общественной системы.

Таким образом, представленные в статье рассуждения и результаты исследования имеют высокую степень научной новизны, которая обусловлена, во-первых, выбранным ракурсом исследования, во-вторых, представлением оригинальной концепции развития движения, исходя из актуальных данных 2019-2020 гг. Авторы корректно интерпретируют полученную из разных источников информацию и выстраивают на ее основе собственные логические суждения. Выводы, представленные в работе, четко аргументированы и обоснованы примерами из различных сфер.

Текст статьи носит системный и структурированный характер, изложен грамотным научным языком.

Материал исследования вносит вклад в осмысление сути современного феминизма как социального явления и как общественного (общественно-политического) движения. Рекомендую статью для публикации в соответствующем по тематике журнале.

Доцент кафедры истории России  
и зарубежных стран ЧелГУ, д.и.н.  
Конюченко А.И.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Белокрылова Мария Анатольевна**, ФГБОУ ВО «Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (ЮУрГГПУ)», г. Челябинск, Российская Федерация, e-mail: m-firstova@bk.ru

**Лазарев Сергей Александрович**, кандидат исторических наук, доцент, завкафедрой всеобщей истории, ФГБОУ ВО «Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета (ЮУрГГПУ)», г. Челябинск, Российская Федерация, <http://orcid.org/0000-0002-8729-6574>, e-mail: lazarev-1956@mail.ru

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Maria A. Belokrylova**, South Ural State Humanitarian Pedagogical University (SUSHPU), Chelyabinsk, Russian Federation, e-mail: m-firstova@bk.ru

**Sergey A. Lazarev**, Cand. Sci. (Hist.), Assoc. Prof., Chair, Department of General History, South Ural State Humanitarian Pedagogical University (SUSHPU), Chelyabinsk, Russian Federation, <http://orcid.org/0000-0002-8729-6574>, e-mail: lazarev-1956@mail.ru