ФЕНОМЕН “МАРКЕТИНГА МЕНЬШИНСТВ” В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

THE PHENOMENON OF "MINORITY MARKETING" IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN INFORMATION SPACE

УДК 316.022: 316.733

DOI: 10.24411/2658-4964-2021-103680

Базаков Алихан Зелимханович, студент, Социологический факультет, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва

Bazakov A.Z. sf24_Bazakov.Alikhan.Zelimkhanovich@student.msu.ru

Аннотация

В статье рассматриваются история и генезис феномена “маркетинга меньшинств”, а также исследуются формы проявления данной маркетинговой стратегии в развитых странах. Изучены и философские обоснования интерсекционального подхода и контекст сосуществования неолиберализма и проявлений культурного марксизма. Также представлены объективные характеристики российских потребителей на предмет соответствия стратегии “маркетинга меньшинств” и возможности его успешного применения в условиях России. Детально рассмотрены и случаи использования этой стратегии российскими и зарубежными компаниями. В статье также приводятся результаты актуальных социологических исследований, демонстрирующих отношение отечественных потребителей к случаям проявления “маркетинга меньшинств” в уже проведенных рекламных кампаниях и акциях.

Annotation

The article examines the history and genesis of the phenomenon of "minority marketing" and examines the forms of development of this marketing strategy in developed countries. The philosophical foundations of the intersectional approach and the context of the coexistence of neoliberalism and manifestations of cultural Marxism are also studied. It also presents the objective characteristics of Russian consumers in terms of compliance with the strategy of “marketing of minorities” and the possibility of its successful application in the conditions of Russia. Cases of using this strategy by Russian and foreign companies are also considered in detail. The article also provides the results of current sociological studies demonstrating the attitude of domestic consumers to cases of development of "marketing of minorities" in advertising campaigns and promotions that have already been proceeded.

Ключевые слова: интерсекциональность, фемвертайзинг, маркетинг меньшинств, культурный марксизм, розовый капитализм, неолиберализм, демаргинализация

Keywords: intersectionality, femvertising, minority marketing, cultural Marxism, pink capitalism, neoliberalism, demarginalization

Движения демаргинализации, а именно – интерсекциональный феминизм – в современных условиях начинают оказывать все большее влияние на мировое и российское информационные пространства, являя собой уже не столько общественно-политические течения, сколько маркетинговые тренды. Интерсекциональный подход в социальных науках, возникший из дискуссии между неовеберианцем Дж. Голдторпом и представителями “черного” феминизма, изначально предполагал включение таких критериев, как раса, гендер, сексуальная ориентация, возраст и т.д. в стратификационный анализ общества [4, с. 538]. Пересечение этих критериев давало основание для выделения отдельных социально-экономических классов, что в соединении с марксистским подходом к классовому анализу, придало интерсекциональному подходу статус новой движущей силы за права маргинальных групп, а именно –

женщин, расовых и сексуальных меньшинств. Предполагалось уничтожение господствующего положения белых гетеросексуальных мужчин в общественной иерархии посредством борьбы против патриархальной по сути капиталистической системы.

Однако, еще философы и социологи Франкфуртской школы отмечали рационалистский характер капитализма, который способствует превращению любых инструментов борьбы против него в инструменты его поддержания и преумножения самого капитала. Так, например, объяснялось существование двусторонних монополий на рынке труда, когда союзы рабочих вместо отстаивания профессиональных интересов шли на сделку с капиталистами. Словенский философ Славой Жижек также отмечает, что рациональная сущность капиталистических отношений заставляет создавать экономические и иные тренды из господствующей в обществе идеологии [6, с. 77]. Интерсекциональный же подход воплотился в создании политики мультикультурализма – стремлении к умножению различных культурных кодов в обществе. К таковым культурным кодам можно отнести как феминистскую культуру, так и различные культуры расовых и сексуальных меньшинств. В данном случае неприменимо использование термина “контркультура”, который был свойственен движениям первой и второй волн феминизма – под ним, например, философ Герберт Маркузе подразумевал творческую и интеллектуальную прослойку маргинальных слоев общества, в которую входили гуманитарные студенты, оппозиционные преподаватели, художники-акционисты и т.д. Несмотря на кажимое разнообразие культурных кодов, предлагаемых интерсекциональным подходом, все они нацелены на унификацию и присвоение единого кода потребителя информационной и иной продукции. Это может быть объяснено тем, что получившие популярность движения демаргинализации вошли в синтез с набравшей актуальность идеологией неолиберализма, которая предусматривает неограниченные экономические свободы индивида как потребителя в выборе и приобретении продукции. Таким образом неолиберализм придает социальным и духовным

благам статус продукции, которая неизбежно должна оказаться в свободном для потребителей доступе [2, с. 1641]. Культурные идентичности же являют собой некую торговую марку, объединяющую под своим именем совокупность экономических и иных благ – приобретая таковую идентичность, например, определенный гендер, и становясь частью сообщества демаргинализации, индивид оформляет неофициальную подписку на покупку товаров, выходящих под упомянутой выше торговой маркой.

“Квир-маркетинг” или “гей-маркетинг” зародился, как считают западные исследователи, вместе с феноменом информатизации: повсеместное распространение интернета позволило индивидам объединяться в сетевые сообщества без особых затруднений и рисков. Первыми веб-сайтами, явившими собой сетевые сообщества направленности квир-культуры, стали “PlanetOut.com”, “Gay.com” и “GFN.com”. Сетевой ресурс “PlanetOut.com”, будучи зарегистрированным в 1995 году, уже в 1999 году набирал по 10 тысяч новых регистрирующихся пользователей в неделю, а в 2000-м счет новых пользователей превысил миллион человек [10, с. 664]. Благодаря такой высокой активности данное интернет-сообщество не раз становилось площадкой для рекламы таких крупных корпораций, как “Citibank”, “United Airlines”, “Proctor & Gamble”, “Chase”, “Johnson & Johnson”, “Showtime”, “Chase” [10, с. 664]. Услугами размещения рекламы на веб-сайте “Gay.com” пользовались компании “IBM”, “VH1”, “AT&T”, а также “American Airlines” [10, с. 664]. В 2004 году основатели “PlanetOut.com” опубликовали отчет о прибыли размером в 41,6 млн долларов, полученной за размещение рекламы на своем портале [10, с. 665].

Экономисты выделяют три способа реализации маркетинговой стратегии, нацеленной на членов движений демаргинализации. Среди них можно выделить размещение прямой рекламы в сетевых и иных сообщества членов движений демаргинализации; проведение рекламной акции, нацеленной на привлечение клиентов из числа членов сообществ демаргинализации; а также прямое спонсирование ресурсов и сообществ движений демаргинализации [15, с. 130]. Американские исследователи отмечают, что одним из первых сегментов рынка,

реализовавшим на практике все три вышеупомянутых способа рекламы, стала табачная отрасль. Так, например, журнал “Out”, реализуемый на площадке ресурса “PlanetOut.com”, в 2002 году выпустил статью “10 Companies That Care”, в которой место наиболее заботившейся о квир-сообществе компании заняла американская табачная корпорация “Phillip Morris”. Также одна из крупнейших организаций демаргинализации – GLAAD – была создана благодаря спонсированию со стороны крупных табачных компаний “Phillip Morris”, “RJ Reynolds”, “British and American Tobacco” и ее дочерней организации “Brown & Williamson”. Исследователи также отмечают, что табачные компании ежедневно тратят около 23 млн долларов на проведение маркетинговой кампании, нацеленной на членов квир-сообщества: *“Табачные компании всегда воспринимали сексуальные меньшинства как потребителей, которые курят экстремально много, но только в последние десять лет стали ориентировать маркетинг на меньшинства в серьезных и огромных количествах”* [17, с. 1087]. Стоит отметить, что статистика действительно демонстрирует, что представители сексуальных меньшинств больше употребляют табачных изделий (38–59%), чем иные группы потребителей (28–35%) [15, с. 129].

Помимо табачного лобби эту маркетинговую стратегию используют также крупные пищевые корпорации, такие как “McDonalds”, “Burger King” и “KFC”. Например, на официальном веб-сайте “McDonalds” опубликована статья “Diversity, Equity & Inclusion”, в которой излагаются новые принципы корпоративной этики, среди которых стремление к ликвидации гендерных, расовых и сексуальных различий работников. Компания “Burger King” в 2021 году в рамках акции “Pride Month” (“Месяц гордости” – ежегодные июньские акции, приуроченные Нью-Йоркским событиям 1969 года на Кристофер-стрит) объявила о том, что с прибыли от каждого проданного сэндвича “ChKing” 40 центов будут направляться в “The Human Rights Campaign” – одну из самых масштабных квир-организаций США. У британского филиала “KFC” даже имеется веб-страница “Kentucky Fried Pride”, посвященная сбору петиций в поддержку квир-сообщества. Также “McDonalds” является членом “National

LGBT Chamber of Commerce” – крупной некоммерческой организации, объединяющей различные компании с целью продвижения повестки демаргинализации.

“NGLCC” также занимается сертификацией бизнеса на предмет соблюдения квир-этики с целью продвижения компаний, принадлежащих членам движений демаргинализации, а также тех компаний и корпораций, которые поддерживают упомянутые ранее экономические субъекты. По данным с веб-сайта организации, по состоянию на 2021 год было выдано 1645 сертификатов, а количество компаний-партнеров составило 333, среди них “Intel”, “American Airlines”, “JPMorgan Chase & Co.”, “Motorola”, “American Express”, “Apple”, “Bayer”, “British Petroleum”, “Citibank”, “Delta Air Lines”, “Facebook”, “Honda”, “Hilton”, “Johnson & Johnson”, “Microsoft”, “Mastercard”, “Shell” и т.д.

Стоит отметить, что большинство из вышеупомянутых компаний участвуют в организации ежегодных акций “Pride Month”. Как уже было сказано ранее, одной из стратегий квир-маркетинга является пожертвование материальных средств движениям демаргинализации. В 2016 году объединение “NYC Pride”, которое занимается организацией июньских акций в Нью-Йорке, получило от различных спонсоров 1,7 миллиона долларов. Так, бренд одежды “J.Crew” жертвует 50% прибыли от реализации своей “Pride” коллекции; бренд “H&M” – 10%; а компания Nike, по некоторым данным, с 2012 года пожертвовала 2,7 миллиона долларов. Философ Славой Жижек отмечает, что стратегия пожертвования способствует привлечению большого числа потребителей, так как ощущение оказания кому-либо материальной помощи лишь стимулирует индивида совершать покупку, что только укрепляет преимущественное положение капиталистов и усугубляет положение самих меньшинств [7, с. 194]. Сами акции и мероприятия “Pride Month” также нацелены на получение коммерческой прибыли: в 2016 году стоимость билета на июньские фестивали в Лос-Анджелесе составила 35 долларов; в Нью-Йорке стоимость VIP-билета достигла 50 долларов, помимо которого участникам предлагался к приобретению обширный

ассортимент продукции, например, футболки за 55 долларов и толстовки за 90 долларов – средняя же стоимость товара составила примерно 60 долларов.

Для обозначения такого рода маркетинговых стратегий ряд западных исследователей вводит понятие “розовый капитализм” [12, с. 104]. Однако “розовый капитализм” включает в себя не только “квир-маркетинг”. Большой интерес для крупных корпораций в свете нынешних трендов представляют непосредственно феминистские сообщества разной направленности, хотя основным все же остается движение интерсекционального феминизма. Влияние феминистских трендов изначально коснулось культурно-развлекательной сферы, такой как кинематограф и музыка. Еще в 1991 году в мультфильме “Красавица и чудовище” американской киностудии “Disney” были полностью переосмыслены гендерные стереотипы о роли прекрасной принцессы – главная героиня буквально спасает жизнь заколдованного принца своей мужественностью и решительностью. Похожий посыл можно увидеть и в мультфильме 1998 года “Мулан” – где главная героиня применяет на себя мужскую роль воина; в мультфильме “Принцесса и лягушка” – где главная героиня, будучи афроамериканской девушкой, с детства мечтает не о прекрасном принце, а об успешном бизнесе. Стоит отметить, что упомянутые картины студии “Disney” обрели статус культовых, набрав в мировом прокате 331 млн долларов, 304 млн долларов и 267 млн долларов соответственно.

Ориентированный на феминизм маркетинг исследователи именуют как “фемвертайзинг”. История данной маркетинговой стратегии уходит еще в 20-е годы прошлого века, когда все те же табачные корпорации, а именно – компания “Lucky Strike” – совместно с аналитиком Эдвардом Бернейсом провели акцию “Torches of Freedom”, суть которой заключалась в борьбе за право женщин употреблять табачную продукцию. Активно использовались феминистские лозунги, нацеленные на разрушение полового табу – так как еще в начале XX века курение считалось неподобающим для женщин занятием. Каждая зажженная женщиной сигарета объявлялась “факелом свободы”. Как результат, доля курящих женщин в 1965 году – на кануне сексуальной революции –

достигла исторического максимума, а именно – 33,3% против 5% в 1905 году. Также в 1968 году табачная компания “Altria” создала ориентированную на женщин марку сигарет “Virginia slims”, слоганы которой были следующими: “Найди свой голос” и “Это женская штучка”. Сегодня же, когда теория и практика феминизма первой и второй волны уже не являются актуальными, повесткой дня становится продвижение идей иной эмансипации – личной, представляющейся стремлением к разрушению влияния общепринятых культурных норм на отдельно взятого индивида. К этому виду эмансипации часто относят тренд “бодипозитив”, смысл которого заключается в игнорировании принятых в обществе стандартов красоты. Скандальную известность обрела кампания “Настоящая красота” компании “Dove”, начавшаяся в 2004 году. Ролики “Dove real Beauty Sketches” на платформе видеохостинга “YouTube” по состоянию на 2021 год набрали 69,5 млн и 10,6 млн просмотров. В видеофрагментах раскрывались истории женщин, имевших необоснованные комплексы по поводу своей внешности. В цифровом пространстве особую известность получили изображения рекламы компании “Dove”, на которых изображены модели разных весовых категорий, роста, расовой принадлежности и возраста в сопровождении лозунга “We see beauty all around us”. Похожей явилась кампания “I speak my truth in #mycalvins” 2019 года марки одежды “Calvin Klein”. Ранее всегда изображавшая на своих постерах идеальных с эстетической точки зрения моделей компания “Calvin Klein” выпустила рекламную фотографию афроамериканской музыкальной исполнительницы Джейн Чики Ораники, чья внешность сильно отличается от общепринятых стандартов красоты. В 2019 году бренд “Gillette” запустил кампанию “The Best Men Can Be” – в частности, был опубликован ролик на платформе видеохостинга “YouTube”, набравший по состоянию на 2021 год 37 млн просмотров. В видео критикуется традиционная гендерная роль мужчины, которая объявляется источником буллинга и харассмента. В методологии интерсекционального подхода такого рода проявления патриархальности носят название “токсичная маскулинность”. В целом, стратегию “фемвертайзинга”

использовали такие крупные компании, как “Procter & Gamble”, “Audi”, “The Coca Cola Company”, “Nissan”, “Microsoft”, “Facebook”, “Benetton Group”, “State Street Global Advisors”, “RAM”, “Dick's Sporting Goods”.

Интересны результаты опроса, проведенного интернет-порталом “SheKnows” в 2014 году. Было опрошено 628 женщин, среди которых 52% отметили, что они целенаправленно покупают продукцию брендов, продвигающих феминистскую повестку; почти 91% респондентов отметили, что они задумывались о негативном влиянии распространенного образа женщины в рекламе на самооценку девушек; 51% опрошенных отметили, что им нравится реклама с феминистским посылом, который позволяет разрушить гендерное неравенство; 81% респондентов отметили, что такого рода реклама позволяет молодому поколению “прозреть”; 71% опрошенных отметили, что они считают необходимым, чтобы компании продвигали феминистскую повестку; 94% посчитали, что представление женщин в рекламе сексуальными символами – пагубно; а 46% отметили, что, увидев феминистскую рекламу, подписались на страницы бренда в социальных сетях [18].

Особый интерес для исследователей представляет рекламная кампания 1982–2000 годов бренда “Benetton”, арт-директором которой являлся итальянский фотограф Оливьеро Тоскани. Так, в 1989 году брендом была опубликована фотография темнокожей женщины, кормящей грудью белого младенца. Похожим посылом обладали снимки, на которых были изображены люди разных расовых принадлежностей то улыбающихся и целующихся, то прикованных друг к другу наручниками. Известной является фотография, на которой изображены два обнимающихся ребенка – белый и темнокожий. Однако данная рекламная кампания не ограничилась освещением проблем расового неравенства, продолжив отображать острые социальные темы в своих постерах. В 1992 году бренд “Benetton” опубликовал фотографию борца за права сексуальных меньшинств Дэвида Кирби, умирающего от ВИЧ-инфекции в кругу семьи. Данный постер был нацелен на привлечение внимания к эпидемии ВИЧ. В том же году был опубликован снимок “Чувственный поцелуй монахини и

священника”, на которой модели, одетые в католических священника и монахиню, страстно целуются. Изображение открыто критикует позицию католической церкви по поводу целомудрия и обета безбрачия среди священнослужителей. Оливьеро Тоскани также осветил проблему войны в Югославии, опубликовав в 1995 году фотографию залитой кровью солдатской униформы. В 1996 году бренд обнародовал снимок “Белое, черное, желтое”, вновь привлекая внимание к проблемам расового неравенства: на снимке изображены три человеческих сердца, на каждом из которых есть надпись о расовой принадлежности. В рамках данной рекламной кампании были также затронуты такие темы, как сексизм, домашнее насилие, наркомания, дискриминация сексуальных меньшинств, а также геноциды и войны. Ряд западных исследователей интерпретирует рекламу фирмы “Benetton” с помощью психосоциальной теории “активного меньшинства” французского психолога С. Московичи [5, с. 2]. Согласно этой теории меньшинства способны влиять на большинство посредством реализации определенной стратегии, которая предполагает привлечение внимания к своим проблемам, интересам и идеям; разрушение стереотипов о себе; демонстрацию неизменности своей позиции и твердости ее отстаивания [5, с. 5].

Все вышеупомянутые маркетинговые стратегии, однако – квир-маркетинг, фемвертайзинг и т.д. – всегда существуют в синтезе друг с другом, так как они являются продуктом интерсекционального подхода, который, в свою очередь, предполагает объединение усилий всех групп индивидов, находящихся на пересечении полей угнетения. Таким образом интересы сексуальных и расовых меньшинств всегда объединяются с интересами феминистского сообщества. Поэтому имеет смысл обозначить совокупность маркетинговых стратегий, основанных на трендах интерсекционального подхода, терминами “интерсекциональный маркетинг” или “маркетинг меньшинств”.

“Маркетинг меньшинств” получил распространение в российском информационном пространстве относительно недавно, так как в XX веке в России крупный и средний бизнесы как таковые отсутствовали. Однако позиции

транснациональных корпораций, которые использовали “маркетинг меньшинств” за рубежом, несмотря на кризис 2008 года к концу нулевых на российском рынке укрепились: в России “маркетинг меньшинств” нашел выражение в рекламных акциях компаний “Nike”, “Reebok”, “Mazda”, “Avon”, “L’Oreal”, “Procter & Gamble”, “Dove” [8, с. 69]. Так, компания “Nike” в 2017 году на платформе видеохостинга “YouTube” опубликовала ролик “Из чего же сделаны наши девчонки?”, в котором традиционная гендерная роль женщины развеивается с помощью изложения песней мужественных качеств, которые также присущи и девушкам: “*…Из чего же сделаны наши девчонки? Из железа, из стремлений, из самоотдачи и сражений… Из упорства… Из синяков и тумаков, из отваги и сжатых кулаков, из независимости и мастерства, из воли крепче камня, из силы и огня…*”. Параллельно песне отображаются видеокадры со спортсменками, а в конце эпилогом выступает надпись “Ты сделана из того, что ты делаешь”, а также перечисление вариаций хэштега “#сделанаиз” – например, “#сделанаизсамоотдачи” – для распространения в социальных сетях. По состоянию на 2021 год в социальной сети “Instagram” имеется свыше 5 тысяч пользовательских публикаций с данным хэштегом. Компания “Avon” в 2020 году разместила ролик “Avon Манифест”, набравший 723 тысячи просмотров: в нем также говорится о необходимости привлечения внимания к гендерному неравенству и проблемам женщин. В том же 2020 году компания “L’Oreal” выпустила ролик “Манифест уверенных женщин от Виолы Дэвис и L’Oreal Paris”, посыл которого излагается в лозунге “Ты этого достойна!”. Ролик набрал 570 тысяч просмотров. Производитель автомобилей “Mazda” в 2019 году опубликовал рекламу модели Mazda CX-5 под названием “Часики” со следующим описанием: “*Эта история о вечном и неразрешимом столкновении двух полюсов: «маленького женского счастья» и успешной, но при этом, возможно, одинокой самодостаточности. Маша – сдержанная, немногословная молодая женщина. Она с теплом и пониманием относится к подруге из «другого лагеря», не стремится навязывать ей свою точку зрения. Маша в любой ситуации остается самой собой – тонкой, чуткой, чуть*

ироничной девушкой… пожалуй, безупречной, как и её новый Mazda CX-5" В ролике демонстрируется навязчивость и недалекость героини, играющей традиционную роль "семейной женщины" – критикуются также и стандарты красоты – в контраст ей показывается другая героиня – успешная предпринимательница, за все видео сказавшая лишь одну фразу. Реклама, размещенная на видеохостинге "YouTube", набрала 5,3 млн просмотров. В 2019 году на той же платформе был размещен ролик "MANIZHA x DOVE - Манифест #ПокажитеНас", имевший феминистский посыл – в нем критикуются стандарты женской красоты и звучат призывы к распространению "бодипозитива". Видео набрало 10,6 млн просмотров. Отдельный скандал вызвала рекламная кампания "Ни в какие рамки" бренда "Reebok": в 2019 году на официальной странице бренда в российском сегменте социальной сети "Instagram" были опубликованы фотографии активистки Залины Маршенкуловой, спортсменок Анджелики Пиляевой, Изабель Магкоевой и Юстыны Грачык. Изображения сопровождались лозунгами: "Не вписываюсь ни в какие рамки", "Дочь маминой подруги", "Я не договорила", "Ой, не всё", "Принимаю себя раз в день", "Мое тело, мое дело" – однако наиболее скандальным стало "Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо". Параллельно были опубликованы видео на платформе "YouTube", набравшие от 620 тыс. до 1,7 млн просмотров.

Отечественные компании также применяют стратегию "маркетинга меньшинств". Например, "МодульБанк" в 2019 году опубликовал видео "Модульбанк. Открой счёт достижениям!", в котором критикуется традиционная роль "семейной домохозяйки". Ролик набрал 958 тысяч просмотров. Интернет-магазин одежды "Lamoda" в 2020 году также выпустил рекламное видео " Lamoda AW 2020", набравшее 3,9 млн просмотров, в котором звучат призывы "выбрать, что сказать" в контексте гендерных ролей. Скандальной оказалась акция сети ресторанов "Тануки", выражавшаяся в поддержке июньских акций "Pride Month" в 2021 году. "Тануки" также известны своей неоднозначно воспринятой антирасистской рекламой, на которой часто бывают изображены темнокожий мужчина и белая девушка. Также 21 марта 2021 года на

официальной странице компании в социальной сети “Вконтакте” был опубликован антирасистский манифест, набравший 133 тысячи просмотров. Определенный скандал вызвали также статья на официальном сайте и рекламный пост сети супермаркетов “Вкусвилл” в социальной сети “Instagram” под названием “Рецепты семейного счастья”, опубликованные 30 июня 2021 года, где описывалась история однополой семейной пары, состоящей из двух женщин.

Социологические исследования, проводимые Российскими агентствами, показывают, однако, скорее неготовность российского потребителя к восприятию “маркетинга меньшинств”. Так, в феврале 2020 года организация “Левада-Центр” провела опрос на тему социальной дистанции: было опрошено 1614 респондентов. Среди них 9% указали, что считают необходимым ликвидировать феминисток; 18% отметили, что считают необходимым изолировать их от общества; 13% выразили мнение о необходимости оказывать им помощь; 19% затруднились с ответом; и 41% отметили свое безразличие по отношению к феминисткам. Таким образом, резко отрицательно к феминисткам относится 27% опрошенных. Менее терпимо респонденты отнеслись к сексуальным меньшинствам: 18% посчитали необходимым их ликвидировать; 32% отметили необходимость изолировать их от общества; лишь 9% выразили мнение о том, что необходимо оказывать им помощь; также 9% затруднились с ответом и чуть больше трети опрошенных (32%) отметили свое безразличие [22]. В 2019 году “Левада-Центр” провел опрос об отношении к ЛГБТ-людям: было опрошено 1625 человек. Скорее отрицательно к сексуальным меньшинствам относятся 56% респондентов; скорее положительно – 3%; безразличное отношение отметили 39% опрошенных; затруднились ответить 2%. Однако почти половина (47%) респондентов ответили, что скорее согласны и полностью согласны с тем, что сексуальные меньшинства должны обладать теми же правами, что и большинство; скорее не согласны и полностью не согласны 43% опрошенных; а затруднились с ответом 9% [20]. В 2012 году Фонд “Общественное мнение” также провел опрос общественного мнения на тему

феминизма. Среди 54% респондентов, отметивших, что они что-либо знают о феминизме, лишь 8% отметили свое положительное отношение к данному движению; 12% отметили свое негативное отношение; 29% отметили свое безразличное отношение; а 5% затруднились с ответом [19]. В 2019 году ФОМ также опубликовал результаты опроса на тему отношения к сексуальным меньшинствам. С осуждением к сексуальным меньшинствам относятся 55% опрошенных; 31% респондентов отметили, что относятся без осуждения; а 14% затрудняются с ответом. При этом абсолютное большинство опрошенных (85%) отметили, что разрешать в России однополые браки не следует. Также 80% считают, что информационная сфера общественной жизни должна быть свободна от акций в поддержку квир-сообщества [21]. На основании вышеизложенных данных можно сделать вывод о безразличии или неприязни по отношению к упомянутым меньшинствам в России.

Также был проведен онлайн-опрос, распространявшийся по методу снежного кома, с целью узнать отношение российской молодежи к формам проявления “маркетинга меньшинств”. В опросе приняли участие 92 респондента: 48,9% женского пола и 51,1% мужского. Среди них 14,1% в возрасте 14–16 лет; 21,7% в возрасте 17–18 лет; 50% в возрасте 19–21 лет; 2,2% в возрасте 22–23 лет и 12% в возрасте старше 24 лет. Основное общее образование уже получили 14,1% респондентов; 52,2% опрошенных уже получили среднее образование; 22,8% уже имеют степень бакалавра; 7,6% имеют степень магистра; около 3% отметили иное образование. 3,3% опрошенных отметили, что еле сводят концы с концами; 5,4% отметили, что денег на питание хватает, но на остальные блага – нет; 29,3% отметили, что денег хватает на еду и одежду, но на бытовую технику – нет; 40,2% отметили, что денег хватает даже на бытовую технику, но на новый автомобиль – нет; 6,5% отметили, что денег хватает даже на новый автомобиль, но на недвижимость – нет; 5,4% отметили, что денег хватает даже на недвижимость; а 5,4% затрудняются ответить. 66,3% опрошенных проживают в крупном городе; 29,3% – в городе; лишь 4,3% – в сельской местности. 48,9% опрошенных скорее согласны с утверждением “Я сторонник либеральных взглядов”; 16,3% –

полностью согласны; 7,6% – полностью не согласны; 13% – скорее не согласны; а 14,1% затрудняются ответить. С утверждением “Я сторонник консервативных взглядов” скорее не согласны 38% респондентов; полностью не согласны – 14,1%; скорее согласны 23,9%; полностью согласны – 6,5%; а затрудняются ответить 17,4%. При этом с крайне либеральным утверждением “Для меня важнее всего – личная свобода” полностью согласны 30,4% опрошенных; скорее согласны – 47,8%; полностью не согласны – 3,3%; скорее не согласны – 8,7%; а затрудняются с ответом 9,8%. С крайне консервативным утверждением “Для меня важнее всего – соблюдать традиции моего общества и чтобы они всегда соблюдались” полностью не согласны 27,2% опрошенных; 33,7% скорее не согласны; 20,7% скорее согласны; 4,3% полностью согласны; а 14,1% затрудняются ответить. Сторонниками социальной демократии себя отметили 39,1% респондентов; либерализма – 26,1%; либертарианства – 9,8%; консерватизма – 12%; крайне правых идеологий – 5,4%; анархизма – 3,3%; коммунизма – 4,3%. С утверждением “Я поддерживаю феминистские движения” полностью согласны 25% респондентов; скорее согласны – 16,3%; скорее не согласны – 14,1%; полностью не согласны – 26,1%; а 18,5% отметили свое безразличие. С утверждением “Я поддерживаю квир (ЛГБТ)–сообщество” полностью согласны 18,5% респондентов; скорее согласны – 21,7% респондентов; скорее не согласны – 9,8%; совсем не согласны – 27,2%; безразличие отметили 22,8%. В следующем блоке респондентам была представлена фотография из рекламной кампании “Reebok” с лозунгом “Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо”. С утверждением “Я поддерживаю данный посыл” полностью не согласны 50% опрошенных; скорее не согласны – 15,2% опрошенных; скорее согласны – 6,5%; полностью согласны – 13%; свое безразличие отметили 15,2%. С утверждением “Я нахожу данное изображение оскорбительным и неприемлемым” скорее согласны 37% опрошенных; полностью согласны 19,6% опрошенных; скорее не согласны – 16,3%; совсем не согласны – 12%; а безразличие отметили 15,2% опрошенных. При этом с деятельностью активистки Залины Маршенкуловой знакомы лишь

32,6% респондентов. Далее респондентам был представлен текст антирасистского манифеста сети ресторанов “Тануки”. С утверждением “Я поддерживаю данный посыл” полностью не согласны 5,4% опрошенных; скорее не согласны – 9,8% опрошенных; скорее согласны – 28,3%; полностью согласны – 44,6%; свое безразличие отметили 12%. С утверждением “Я нахожу данное изображение оскорбительным и неприемлемым” скорее согласны 3,3% опрошенных; полностью согласны 3,3% опрошенных; скорее не согласны – 21,7%; совсем не согласны – 53,3%; а безразличие отметили 18,5% опрошенных. После респондентам был представлен блок с рекламными фотографиями сети ресторанов “Тануки”, на которых изображен темнокожий мужчина и белая девушка. С утверждением “Я поддерживаю данный посыл” полностью не согласны 4,3% опрошенных; скорее не согласны – 13% опрошенных; скорее согласны – 21,7%; полностью согласны – 29,3%; свое безразличие отметили 31,5%. С утверждением “Я нахожу данные изображения оскорбительными и неприемлемыми” скорее согласны 4,3% опрошенных; полностью согласны 9,8% опрошенных; скорее не согласны – 15,2%; совсем не согласны – 52,2%; а безразличие отметили 18,5% опрошенных. Далее респондентам был продемонстрирован пост “Тануки” в поддержку акций “Pride Month” в социальной сети “Вконтакте”. С утверждением “Я поддерживаю данный посыл” полностью согласны 26,1% опрошенных; скорее не согласны 12%; скорее согласны 15,2%; полностью не согласны 23,9%; а безразличие отметили 22,8% респондентов. С утверждением “Я нахожу данное изображение оскорбительным и неприемлемым” полностью не согласны 46,7% опрошенных; скорее не согласны 16,3% опрошенных; скорее согласны – 5,4%; полностью согласны – 5,4%. После респонденты ознакомились с содержанием статьи сети супермаркетов “Вкусвилл” “Рецепты семейного счастья” об однополой семейной паре. С утверждением “Я поддерживаю данный посыл” полностью согласны 30,4% опрошенных; скорее согласны – 19,6% опрошенных; скорее не согласны – 5,4%; полностью не согласны – 20,7%; а безразличие выразили 23,9%. С утверждением “Я нахожу данные изображения оскорбительными и

неприемлемыми” полностью не согласны 47,8% опрошенных; скорее не согласны – 12%; скорее согласны – 4,3%; полностью согласны – 7,6%; а безразличие отметили 28,3% опрошенных. С утверждением “Я бы не хотел видеть рекламу с таким посылом в российском информационном сегменте вообще” полностью не согласны 33,7% опрошенных; скорее не согласны – 16,3%; скорее согласны – 13%; полностью согласны – 18,5%; а безразличие отметили 18,5% респондентов. С утверждением “Чем больше такого рода реклама будет появляться в российском информационном сегменте, тем лучше станет наше общество” полностью согласны 20,7% опрошенных; скорее согласны – 19,6%; скорее не согласны – 13%; полностью не согласны 27,2%; а безразличие отметили 19,6% респондентов. Отметить можно очень сильную корреляцию между ответами на вопрос о поддержке квир-сообщества и ответами на вопрос о согласии с утверждением “ Чем больше такого рода реклама будет появляться в российском информационном сегменте, тем лучше станет наше общество”: r = 0,916. Сильная корреляция также наблюдается между ответами на вопрос о поддержке феминизма и ответами на вопрос о согласии с тем же утверждением: r = 0,846. Также выделить можно умеренную обратную зависимость между ответами на вопрос о симпатиях к консерватизму и ответами на вопрос о согласии с тем же утверждением: r = -0,742. Практически аналогичную обратную зависимость можно найти между ответами на вопрос о симпатиях к либерализму и ответами на вопрос о согласии с утверждением “Я бы не хотел видеть рекламу с таким посылом в российском информационном сегменте вообще”: r = -0,629. Таким образом, можно сделать вывод о неприятии интерсекционального маркетинга индивидами, которым симпатизируют консервативные взгляды; а также о неприятии сторонниками либеральных взглядов попыток ограничить применение данной стратегии.

Опираясь на вышеизложенные факты, можно сделать вывод об использовании крупным и средним бизнесом популярности интерсекционального подхода и движений демаргинализации в целях получения большого количества новых потребителей. Данное утверждение подтверждается выводами ряда

исследований, показавших действительный рост продаж продукции компаний, использующих стратегию “маркетинга меньшинств”. Также статистика демонстрирует этакую преданность компаниям вовлеченных с помощью данной стратегии потребителей. К положительным последствиям массового использования “интерсекционального маркетинга” можно отнести рост производства, а также удовлетворение потребностей все большего количества индивидов. К негативным же последствиям необходимо отнести нарастающую социальную нестабильность как следствие разрушения традиционных культурных установок, а также рост уровня манипулирования потребительскими интересами. В России “маркетинг меньшинств” также начал проявляться в рекламных акциях как международных, так и отечественных компаний. Исследования, однако, показывают несостоятельность данной стратегии, хотя также отмечается и рост заинтересованности среди представителей молодого поколения. Таким образом, выявленные тенденции делают изучение темы “маркетинга меньшинств” в России все более актуальным.

Литература

1. Архипова Ю.В. Как бренды продвигают идеи феминизма (на примере рекламных кампаний Gillette и Reebok) // Российский человек и власть в контексте радикальных изменений в современном мире : сб. науч. тр. XXI российской науч. практ. конф. (с междунар. участием) (г. Екатеринбург, 12–13 апреля 2019 года) / ред. Л. А. Закс, А. П. Семитко, С. А. Мицек [и др.]. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2019. – С. 346–354.
2. Базаков А.З. Истоки неолиберального дискурса культурного марксизма // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 37. С. 1636–1643
3. Белокрылова М.А., Лазарев С.А. Феминизм как мировой коммерческий тренд // История и современное мировоззрение. 2020. Т. 2. №4. С. 43–49.
4. Гаврилюк Т.В., Бочаров В.Ю. Интерсекциональность как способ концептуализации гендерного и классового неравенства // Журнал исследований социальной политики, 2018. №16 (3): с. 537–545

5. Де Роса А.С., Смит А.Н. Стратегии общения “активного меньшинства” в рекламном сценарии Benetton – Toscani // Психологическое обозрение. 1997. №1. С. 37–53.
6. Жижек С. Как наслаждаться посредством Другого. Культурная логика многонационального капитализма. – СПб.: Алетейя, 2019. – 105 с.
7. Жижек С. Размышления в красном цвете. – М.: Европа, 2011. – 476 с.
8. Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. Т. 13. № 1. С. 63–88.
9. Campbell J.E. Gay and Lesbian/Queer Markets/Marketing // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition / Ed. by Cook D.T. and Ryan M. Boston, 2015
10. Campbell J.E. Outing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals // New Media & Society. 2005. Vol. 7 (5). P. 663–683.
11. Cunningham G.B., Melton E.N. Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction // Sport Marketing Quarterly. 2014. Vol. 23. P. 37–46.
12. Falco A., Gandhi S. The Rainbow Business // Eidos. 2020. Vol. 9 (1). P. 104–107.
13. Githens R.P. Capitalism, identity politics, and queerness converge: LGBT employee resource groups. 2009. Vol. 23 (3). P. 18–31.
14. Pinto L.C., Alcocer N.H., Rivera L.M., Viega R.T. Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals // Atlantic Marketing Journal. 2020. Vol. 9. N 1.
15. Stevens P., Carlson L.M., Hinman J.M. An Analysis of Tobacco Industry Marketing to Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Populations: Strategies for Mainstream Tobacco Control and Prevention // Health Promotion Practice. 2004. Vol. 5 (3). N 3. P. 129–134.
16. Taylor J., Johnston J., Whitehead K. A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign // Critical Sociology. 2016. Vol. 42 (1). P. 123–144.

17. Washington H.A. Burning Love: Big Tobacco Takes Aim at LGBT Youths // American Journal of Public Health. 2002. Vol. 92. N 7. P. 1086–1095.
18. Femvertising A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands 2015. URL: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf (accessed: 27.07.2021)
19. «Женщина – тоже человек»: представления россиян о феминизме // ФОМ URL: https://fom.ru/TSennosti/10611 (дата обращения: 25.07.2021)
20. Отношение к ЛГБТ-людям // Левада-Центр URL: https://www.levada.ru/2019/05/23/otnoshenie-k-lgbt-lyudyam/ (дата обращения: 25.07.2021)
21. Отношение к сексменьшинствам // ФОМ URL: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14220 (дата обращения: 25.07.2021)
22. Социальная дистанция // Левада-Центр URL: https://www.levada.ru/2020/04/20/sotsialnaya-distantsiya-2/ (дата обращения: 25.07.2021)

Literature

1. Arkhipova Yu.V. How brands promote the ideas of feminism (on the example of advertising campaigns Gillette and Reebok) // Russian man and power in the context of radical changes in the modern world. 2019. – p. 346–354.
2. Bazakov A.Z. The origins of the neoliberal discourse of cultural Marxism // Innovations. The science. Education. 2021. No 37. p. 1636–1643
3. Belokrylova M.A., Lazarev S.A. Feminism as a global commercial trend // History and modern worldview. 2020. Vol. 2. No 4. p. 43–49.
4. Campbell J.E. Gay and Lesbian/Queer Markets/Marketing // The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, First Edition / Ed. by Cook D.T. and Ryan M. Boston, 2015
5. Campbell J.E. Outing PlanetOut: surveillance, gay marketing and internet affinity portals // New Media & Society. 2005. Vol. 7 (5). P. 663–683.

6. Cunningham G.B., Melton E.N. Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction // Sport Marketing Quarterly. 2014. Vol. 23. P. 37–46.
7. De Rosa A.S., Smith A.N. Communication strategies of the "active minority" in the Benetton - Toscani advertising script // Psychological Review. 1997. No 1. p. 37–53.
8. Falco A., Gandhi S. The Rainbow Business // Eidos. 2020. Vol. 9 (1). P. 104–107.
9. Gavrilyuk T.V., Bocharov V.Yu. Intersectionality as a way of conceptualizing gender and class inequality // Journal of Social Policy Research. 2018. No 16 (3). p. 537–545.
10. Githens R.P. Capitalism, identity politics, and queerness converge: LGBT employee resource groups. 2009. Vol. 23 (3). P. 18–31.
11. Panarina E.S. Advertising gender performance: how femvertising represents women // Interaction. Interview. Interpretation. 2021. Vol. 13. No 1. p. 63–88.
12. Pinto L.C., Alcocer N.H., Rivera L.M., Viega R.T. Diversity and Consumption: Evaluation of the Research Papers on the LGBT Community in Top Marketing Journals // Atlantic Marketing Journal. 2020. Vol. 9. N 1.
13. Stevens P., Carlson L.M., Hinman J.M. An Analysis of Tobacco Industry Marketing to Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender (LGBT) Populations: Strategies for Mainstream Tobacco Control and Prevention // Health Promotion Practice. 2004. Vol. 5 (3). N 3. P. 129–134.
14. Taylor J., Johnston J., Whitehead K. A Corporation in Feminist Clothing? Young Women Discuss the Dove ‘Real Beauty’ Campaign // Critical Sociology. 2016. Vol. 42 (1). P. 123–144.
15. Washington H.A. Burning Love: Big Tobacco Takes Aim at LGBT Youths // American Journal of Public Health. 2002. Vol. 92. N 7. P. 1086–1095.
16. Zizek S. How to enjoy through the Other. The cultural logic of multinational capitalism. Saint-Petersburg. 2019.
17. Zizek S. Reflections in red. Moscow. 2011.
18. A woman is also a person": Russians' perceptions of feminism // FOM URL: https://fom.ru/TSennosti/10611 (accessed: 25.07.2021)

19. Attitude towards LGBT people // Levada-Center // FOM URL: https://fom.ru/Obraz-zhizni/14220 (accessed: 25.07.2021)
20. Attitude towards LGBT people // Levada-Center URL: https://www.levada.ru/2019/05/23/otnoshenie-k-lgbt-lyudyam/ (accessed: 25.07.2021)
21. Femvertising A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands 2015. URL: http://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf (accessed: 27.07.2021)
22. Social distance // Levada-Center URL: https://www.levada.ru/2020/04/20/sotsialnaya-distantsiya-2/ (accessed: 25.07.2021)