

Перевязкина Милана Андреевна

Учащаяся 11 «А» класса
МАОУ «СОШ N.19»
Хабаровск, Россия

ВЛИЯНИЕ ОРИЕНТИРОВАННОГО НА ЖЕНЩИН БИЗНЕСА НА ИХ МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ

Аннотация

Исследуется комплексное и амбивалентное влияние бизнеса, ориентированного на женщин как на целевую аудиторию, на их ментальное здоровье. Анализируется диалектическая природа этого явления: с одной стороны, такие индустрии, как мода, красота и велнес, предлагают инструменты для самовыражения, заботы о себе и конструирования идентичности, используя риторику расширения прав и возможностей. С другой стороны, они зачастую формируют и эксплуатируют неуверенность, навязывая недостижимые стандарты внешности и образа жизни, что провоцирует рост тревожности, расстройств пищевого поведения и недовольства собственным телом. На основе анализа современных маркетинговых стратегий, включая «фемвертайзинг», и их воздействия на потребительскую культуру выявляются ключевые механизмы, негативно сказывающиеся на психологическом благополучии женщин. Обосновывается необходимость развития критического сознания и медиаграмотности как инструментов для противодействия деструктивному коммерческому давлению и сохранения психологического суверенитета личности.

Ключевые слова: бизнес, ориентированный на женщин, ментальное здоровье, потребительская культура, социальные стандарты, фемвертайзинг, медиаграмотность, психологическое благополучие

Современная рыночная экономика пронизана бизнес-моделями, чьей основной целевой аудиторией являются женщины. Индустрии красоты, моды, диетического питания и «велнеса» генерируют многомиллиардные доходы, предлагая продукты и услуги, призванные улучшить жизнь потребительниц [1]. Однако за фасадом заботы и расширения возможностей скрываются сложные психосоциальные механизмы, влияние которых на ментальное здоровье женщин остается предметом острых дискуссий и требует глубокого научного анализа. Цель статьи – исследовать двойственную природу этого влияния, раскрыв, как коммерческие интересы формируют культурные нормы и воздействуют на самооощение женщин.

Иллюзия расширения прав: коммерциализация заботы о себе

Одним из наиболее искусных приемов современного маркетинга, нацеленного на женщин, стало использование риторики эмпауэрмента и саморазвития. Бренды больше не продают просто помаду или крем; они предлагают «уверенность в себе», «инструмент для самовыражения», «момент любви к себе». Эта стратегия, получившая название «фемвертайзинг», эксплуатирует феминистские идеи силы, независимости и принятия себя для продвижения товаров [4]. Потребителю внушается, что покупка определенного продукта является актом заботы о себе, шагом к лучшей версии себя и даже формой проявления личностной свободы.

Такой подход создает мощную эмоциональную связь с брендом, формируя лояльные сообщества. Женщинам предлагается не просто товар, а принадлежность к определенной идеологии – идеологии успешной, красивой и гармоничной личности, которая достигается через потребление. На первый взгляд, это создаёт позитивный фон, поощряя женщин уделять внимание себе и своим потребностям. Однако эта коммерциализированная версия заботы о себе подменяет подлинные источники психологического благополучия – такие как самопринятие, социальные связи и личностный рост – внешними атрибутами и ритуалами потребления.

Психологическая цена навязанных стандартов

Обратной и гораздо более деструктивной стороной медали является систематическое создание и усугубление женских комплексов и неуверенности. Бизнес, ориентированный на женщин, зачастую строится на фундаментальном принципе: сначала создать проблему или указать на «несовершенство», а затем предложить его коммерческое решение. Индустрия красоты, как наиболее наглядный пример, десятилетиями культивировала недостижимые идеалы внешности, которые сегодня многократно усиливаются через призму социальных сетей.

Формирование нереалистичного образа тела. Постоянная трансляция отфильтрованных, отретушированных изображений в рекламе и блогах инфлюенсеров создаёт колоссальный разрыв между реальностью и навязанным идеалом. Это провоцирует хроническое недовольство своим телом, которое, согласно исследованиям, является одним из ключевых факторов риска для развития депрессии, тревожных расстройств и нарушений пищевого поведения [5].

Культура вечного сравнения. Социальные медиа превратились в платформу для непрерывного сопоставления своей жизни, внешности и достижений с идеализированными образами других. Этот процесс подпитывает чувство неполноценности и страх «не соответствовать», заставляя женщин вступать в бесконечную гонку за трендами, будь то новая косметологическая процедура, модная диета или предмет гардероба.

Финансовое и эмоциональное истощение. Поддержание образа, диктуемого рынком, требует значительных финансовых вложений. Давление необходимости тратить деньги на то, чтобы «быть в тренде» или «исправить недостатки», создает дополнительный стресс. Чувство вины за потраченные средства или, наоборот, за невозможность их потратить, усугубляет психологический дискомфорт.

Диалектика влияния: от самовыражения к самоотчуждению

Анализ показывает, что воздействие ориентированного на женщин бизнеса на их ментальное здоровье глубоко диалектично. Оно одновременно предлагает язык и инструменты для конструирования идентичности и в то же время загоняет эту идентичность в узкие, коммерчески выгодные рамки. Противоречие заключается в искусной подмене понятий: подлинная потребность в принятии и любви к себе подменяется призывом «улучшить» и «усовершенствовать» себя через покупку товаров [2].

Таким образом, бизнес не столько решает психологические проблемы женщин, сколько успешно их монетизирует, зачастую становясь их первопричиной. Женщина оказывается в парадоксальной ситуации: пытаюсь обрести уверенность с помощью предлагаемых рынком средств, она лишь глубже погружается в систему координат, где её ценность измеряется степенью соответствия внешним, постоянно меняющимся стандартам. Это ведёт не к самореализации, а к форме самоотчуждения, где подлинное «Я» теряется за фасадом приобретенных образов.

Пути снижения вреда: к критическому сознанию

Минимизация деструктивного влияния коммерческой культуры требует комплексных усилий как на общественном, так и на индивидуальном уровне. Речь не идет о полном отказе от продуктов индустрии красоты или моды, но о выработке осознанного и критического подхода к их потреблению.

На уровне общества ключевым инструментом противодействия становится развитие медиаграмотности. Необходимо обучать распознаванию манипулятивных техник в рекламе, критическому анализу контента в социальных сетях и пониманию механизмов формирования стандартов красоты.

Важную роль играет и корпоративная ответственность. Растущий общественный запрос на аутентичность и репрезентативность заставляет некоторые бренды пересматривать свою политику, включая в рекламные кампании женщин разного телосложения, возраста и этнической принадлежности. Поддержка таких брендов и публичное порицание тех, кто продолжает эксплуатировать комплексы, может постепенно менять ландшафт рынка.

На индивидуальном уровне первостепенное значение имеет культивирование внутреннего локуса контроля над самооценкой. Это включает практики осознанности (mindfulness), развитие критического мышления по отношению к собственным

потребительским импульсам, а также формирование окружения, которое поддерживает личность вне зависимости от ее соответствия модным канонам. «Цифровой детокс» и осознанное курирование своей новостной ленты в социальных сетях также являются эффективными мерами для снижения уровня психологического давления.

Заключение

Бизнес, ориентированный на женщин, является мощной силой, формирующей не только экономику, но и культурные коды современности. Его влияние на ментальное здоровье женщин представляет собой обоюдоострый меч. С одной стороны, он предоставляет широкие возможности для игры с образами и самовыражения, с другой – его коммерческая логика зачастую основана на эксплуатации неуверенности и навязывании деструктивных стандартов.

Преодоление этого негативного влияния невозможно без развития у женщин «психологического суверенитета» – способности выстраивать свою самооценку на основе внутренних ценностей, а не внешних коммерческих маркеров. Формирование критического сознания по отношению к потребительской культуре и медиа является ключевой задачей для сохранения ментального здоровья в мире, где идентичность все чаще становится товаром. Именно такой подход позволит отделить подлинную заботу о себе от ее коммерческого симулякра и использовать предлагаемые рынком инструменты не для соответствия чужим ожиданиям, а для подлинного раскрытия собственной индивидуальности.

Список использованных источников

1. Бусыгина М.С. Особенности ведения бизнеса в сфере индустрии красоты // Современные научные исследования и инновации. 2023. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2023/01/99438> (дата обращения: 26.08.2025). EDN: DHVSQO.

2. Лёвкина Я. В. Психологические факторы формирования современных идеалов красоты // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2022. – №11-2. – С. 22-24. – DOI: 10.24412/2500-1000-2022-11-2-22-24. – EDN: WNOKUX.

3. Лескова И.В., Гузе К.М. Влияние современных стандартов красоты на сознание современного общества // Научный журнал «Костюмология» 2016, Том 1, №4 [Электронный ресурс]. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/03KL416.pdf> (дата

обращения: 31.08.2025). EDN: ZKABCV.

4. Панарина Е.С. Рекламный гендерный перформанс как фемвертайзинг репрезентирует женщин // INTER, 2021. – №1. – С. 63-88. – DOI: 10.19181/inter.2021.13.1.3. – EDN: RXATLR.

5. Самарская, В. Телесность: составляющие и социальная значимость. [Электронный ресурс] / The Wall. – URL: <https://thewallmagazine.ru/telesnost/> (дата обращения: 31.08.2025).