

## **Популярный феминизм как новый способ конструирования женщины в рекламе: на примере бренда Nike**

**Научный руководитель – Буденкова Валерия Евгеньевна**

*Солодухина Эльвира Владиславовна*

*Аспирант*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Институт искусств и культуры, Томск, Россия  
*E-mail: cardellina@mail.ru*

За последние шесть лет такие мировые бренды как Adidas, Nike, Unilever, Reebok запустили громкие рекламные кампании, которые были вдохновлены идеями феминизма или отражали некоторые из них. Феминизм стал той позитивной идеей, благодаря которой бренды смогли привлечь к себе внимание и обеспечить лояльность женской аудитории, а также присвоить себе новую популярную и важную для западного мира ценность — равенство полов и силу женщин.

Бренд Nike одним из первых подхватил эстафету феминизма и внимания к женщине в спорте. Компания создала отдельные рекламные кампании и аккаунты в социальных сетях для женщин, воспевающие женскую силу и героизм. Такое широкое использование идей феминизма создаёт популярный или рекламный феминизм.

Цель этого исследования показать на примере Nike, как мировые бренды, используя феминистские идеи, создают рекламный феминизм.

В своих аккаунтах бренд Nike отсылает нас к двум базовым ценностям дискурса феминизма, с теоретической точки зрения, противоположных друг другу: равенство и различие. Феминизм равенства стремится достичь полного равенства политических, экономических и социальных прав женщин и мужчин. [1]. Феминизм различия критикует первый и призывает сконцентрироваться на индивидуальности женщин [1].

Феминизм равенства мы можем наблюдать в главном аккаунте бренда, когда базовый архетип бренда — героя — воплощает женщина. Nike встраивает женщин в ранее мужское поле героинства, лидерства, тяжелого спорта, тем самым уравнивая их с мужчинами.

В аккаунте NikeWoman акцентируется феминизм различия и постфеминизм. Постфеминизм характеризуется тем, что женщины хотят найти своё место в устоявшемся патриархальном мире. Они говорят о специфике «женского» и по-прежнему претендуют на традиционно мужские сферы деятельности.

В аккаунте NikeWoman бренд публикует посты только о женщинах.

Здесь женщины уже не так активны и напряжены, есть снимки, где они демонстративно позируют и стараются выглядеть сексуально. Сексуальность героинь и их чувственность на снимках вписывается в парадигму постфеминизма, признающего за женщинами право на сексуальность. Они присваивают себе сексуальность и реализуют через неё свою индивидуальность и власть.

Ещё одна важная черта постфеминизма — избегание виктимизации женщин [2]. Современный медийный феминизм отказывается от виктимизированного изображения женщины.

Помимо постфеминистских идей Nike использует в своих рекламных кампаниях бодипозитив и интерсекционный феминизм. Nike, переступая через свойственный бренду культ спортивного тела, во-первых, деконструирует концепт «спортивного тела» (спортивное тело — это не то, которое рельефное, а то, обладатель которого занимается спортом). А, во-

вторых, отсылает вновь к женским вопросам: дискриминации и стигматизации женского тела.

Для своих рекламных кампаний Nike привлекает спортсменок разного происхождения, цвета кожи, национальности, культурного бэкграунда и религиозного исповедания, что отсылает нас интерсекциональному феминизму.

Помимо демонстративного транслирования девушек разного происхождения, что является для современной мировой рекламы нормой и даже неотъемлемой частью, Nike затрагивает как раз перекрестные проблемы женщин, связанные с их верой, культурой и т.д. Так, Nike запускает рекламные кампании хиджабов и рассказывает, с какими стереотипами сталкиваются девушки мусульманской веры. В ролике YouCantStopOurVoice спортсменки из женской баскетбольной команды заявляют: «I am black. I am Muslim. I am Woman» (Я чёрная. Я мусульманка. Я женщина). Они говорят о том, что докажут, что мусульманские женщины сильные и могут победить стереотипы о них. Этот ролик, во-первых, транслирует нам новых мусульманских женщин в постфеминистском ключе, когда, чтобы быть сильной и не бояться выражать свою индивидуальность, необязательно свергать патриархат. Во-вторых, важность женского сестринства и поддержки женщинами женщин, которая тоже является ещё одной ключевой мыслью феминистского Nike.

Таким образом бренд Nike визуализирует многие идеи современного феминизма. Однако не стоит считать, что бренды используют феминизм только в пассивном ключе. Феминизм с его популярностью в современном обществе не может не влиять на поп- и медиаобразы. Медиа, реклама и постфеминизм переплетаются и становятся частью друг друга. По мнению британского теоретика культуры Анджелы Макробби и британского социолога Розалинды Клэр Гилл, современная реклама является ключевым элементом постфеминистской культуры [3]. Реклама и поп-культура не только популяризируют феминизм, но также рефлексиируют над ним.

Популярный феминизм и капитализм поддерживают друг друга, они создают новые потребности и привлекательные образы. Такие бренды как Nike дают возможность приблизиться к феминистской идее при помощи покупки их товаров. Использование идей феминизма и возможность его «купить» вызывает, с одной стороны, поощрение аудитории, с другой стороны, критику за создание видимости равноправия и эксплуатирование идей движения для коммерческих целей. Популярный феминизм критикуют за то, что он не отражает такие важные для женщин проблемы, как насилие, неравенство заработной платы у мужчин и женщин, дискриминация из-за сексуальной ориентации, гендера и пола. А исчезновение виктимизации создаёт иллюзию равноправия. К тому же феминизм используется транснациональными компаниями, которые, стимулируя перепроизводство вещей и их быстрый выход из «моды», удерживают низкую заработную плату на фабриках и загрязняют окружающую среду, против чего выступают некоторые феминистки.

Пример Nike показывает, что бренды делают некоторые феминистские идеи ещё более популярными и создают новый медийный образ женщины, который избавляется от прошлых рекламных стереотипов, таких как объективизация и второстепенность по сравнению с мужчиной. Постфеминизм, избегая радикальных заявлений и давая выбор каждому на «своё», хорошо встраивается в рекламный мягкий феминизм.

\*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

## Источники и литература

- 1) Королева Т. А. Феминизм как идейно-политический феномен. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminizm-kak-ideyno-politicheskiy-fenomen/viewer>

- 2) Genz S., Brabon A. B. Postfeminism Cultural Texts and Theories. Edinburgh University Press Ltd. 2009
- 3) Greska A. Feminism in the name of sports // Master Thesis. K3 School of Arts and Communication. 2019. — 76 p.