

8. Merfi B. Istoriya muzeynogo posrednichestva [History of Museum Mediation] // Novosti IKOM. – 2006. – № 3. [Electronic resource]. – Access mode : https://mgimo.ru/files2/2012_03/up83/file_c261080c4af8e1dbbd45a9c60e392b57.pdf (date accessed : 17.04.2020)/

9. Radzhabli A.A. Mezhdunarodnyie svyazi Rossii [International relations of Russia]. – Baku : Kitab alemi, 2005. – 384 s.

10. Ryibak K.E. Muzeynoe pravo : mezhdunarodno-pravovyye aspektyi [Museum law: international legal aspects]. – M. : Yurisg, 2005. – 288 s.

11. Cultural Heritage Disaster Preparedness and Response [Cultural Heritage Disaster Preparedness and Response]. International Symposium Proceedings Salar Jung Museum Hyderabad, India 23-27 November 2003. ICOM.-2003 [Electronic resource]. – Access mode : <https://icom.museum/en/ressource/international-symposium-cultural-heritage-disaster-preparedness-and-response-proceedings-salar-jung-museum-hyderabad-india-23-27-november-2003> /(date of access : 12.09.2019).

12. Museum definition: a way forward [Museum definition: a way forward] [Electronic resource]. – Access mode : <https://comcol.mini.icom.museum/museum-definition-a-way-forward/> (date accessed : 07.12. 2020).

УДК. 304.2

Э.В. Солодухина

ПОСТФЕМИНИЗМ И НОВЫЙ ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ: ФЕМВЕРТАЙЗИНГ В NIKE

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

В статье исследуется феномен фемвертайзинга на примере рекламных кампаний бренда Nike. В статье выявлено, что, создавая новый рекламный образ женщины, бренд использует феминизм равенства и различия, а также современные идеи постфеминизма, бодипозитива, интерсекционального феминизма.

Ключевые слова: фемвертайзинг, феминизм, постфеминизм, брендинг, общество потребления, гендер, спорт

Elvira V. Solodukhina POSTFEMINISM AND NEW IMAGE OF WOMEN: FEMVERTISING IN NIKE

Over the past six years, the world has seen several high-profile advertising campaigns created by global brands that were inspired by the ideas of feminism. This use of feminist ideas by brands creates popular or advertising feminism. The essence of advertising feminism is the use of popular feminist ideas by brands to attract a new female target audience. In marketing, advertising feminism is called femvertising.

The Nike brand also uses advertising feminism. It is one of the first to take up the baton of feminism and attention to women in sports. Using the example of Nike brand advertising campaigns, we will study how global brands, using advertising feminism, create a new image of women in advertising. The empirical basis of the study is the content of Nike's Instagram accounts. The brand creates advertising feminism in its social networks, using the feminism of equality and difference, as well as modern ideas of postfeminism, body positivity, intersectional feminism.

In the case of Nike, we can see that brands are making some feminist ideas even more popular and creating a new media image of a woman. The image gets rid of past advertising stereotypes, such as objectification and secondary importance in comparison with a man. The negative side of advertising feminism is that it can create the appearance of gender equality. And also, using the ideas of the movement, the brand does not reflect such important topics as violence, wage inequality between men and women.

Key words: femvertising, feminism, postfeminism, branding, consumer society, gender, sport

Введение

За последние шесть лет мир увидел сразу несколько громких рекламных кампаний от мировых брендов, которые были вдохновлены идеями феминизма или отражали некоторые из них. В 2014 году Always запустила кампанию «Как девочка», 2018 – рекламный ролик H&M The Dance, 2019 – Reebok кампания #bemorehuman и кампания Nike Dream Crazier с Сереной Уильямс. Для брендов феминизм – одна из тех идей, благодаря которой можно привлечь к себе внимание потребителей и обеспечить лояльность женской аудитории. В маркетинге такое использование

идей феминизма называют фемвертайзингом, цель которого – расширение прав и возможностей женщин [4].

Компания Nike – одна из первых спортивных брендов, который показал по-новому женщину в спорте и стал использовать феминистские идеи. В течение последних двух лет было проведено множество рекламных кампаний, посвященных расширению прав и возможностей женщин, и ориентированных на женскую потребительскую аудиторию. Яркий пример такой кампании – рекламный ролик Dream Crazier, в котором рассказывается о негативных стереотипах, связанных с женщи-

нами в спорте. Следует отметить, что феминистская реклама Nike не ограничивается американским или западным рынком. Бренд в равной степени ориентируется на рынок Ближнего Востока, России и Индии с помощью феминистской рекламы. Так, в 2017 году Nike Russia выпустили рекламный ролик «Из чего же сделаны наши девчонки?», в котором критикуются культурные стереотипы о том, что считается женским, а что нет.

Фемвертайзинг создаёт популярный или рекламный феминизм, который, вбирая позитивные и яркие идеи движения, близкие целевой аудитории, избегает острых вопросов или трактует их в определенном контексте. В данной статье на примере Nike мы исследуем то, как мировые бренды, используя феминистские идеи, создают фемвертайзинг. Каким образом Nike адаптирует феминизм для своей целевой аудитории? Актуальность исследования заключается в том, что бренды, избегая прошлого стереотипного представления о женщине, конструируют новый образ женщины через популярные идеи феминизма и постфеминизма. Анализ рекламных кампаний Nike позволяет уловить изменения в медийном образе женщины, а также критически рассмотреть их.

Методы и материалы

Эмпирическую основу исследования составляет контент аккаунтов Nike в Instagram: главный – Nike, Nike Women, Nike Sportswear, Nike Run Club, Nike Football (Soccer). При помощи контент-анализа и дискурс-анализа, а также теоретических рамок феминизма и постфеминизма мы рассмотрим, как именно бренд Nike создаёт фемвертайзинг, используя такие идеи движения, как равенство полов, завоевание видов деятельности, ранее считавшихся мужскими, транслирование женственности, телесности и сексуальности как источника женской силы, бодипозитив, интерсекциональный феминизм.

Литературный обзор

Статья базируется на работах по феминизму и постфеминизму, таких авторов как М. А. Полутова, Т. А. Королева, Р. MacLaran, А. McRobbie, R. Gill, A. Brooks, D. Negra. Описанные этими авторами идеи и различия феминизма и постфеминизма помогли сформулировать теоретическую рамку исследования. В работе использованы концепции «героя» в бренде Nike, D.A Capon, M.T. Helstein и М. Марка, К. Пирсона, а также концепция товарного феминизма Р. Гольдмана. Кейс Nike в рамках рекламного феминизма уже встречался в ра-

ботах А. Greska и Е. С. Панариной. В продолжении уже к существующим работам мы расширяем количество анализируемых рекламных кампаний бренда, рассматриваем феномен виктимизации в постфеминистской рекламе, включаем в исследование концепции «героя», феминизма «равенства» и «различий» и бодипозитива.

Результаты

В социальных сетях бренда можно увидеть две главные ценности феминизма: равенство и различие. Эти две ценности теоретически противоположны друг другу. Их различия описывает Т. А. Королева в статье «Феминизм как идейно-политический феномен». Феминизм равенства стремится достичь полного равенства политических, экономических и социальных прав женщин и мужчин. [2, с. 317]. Феминизм различия критикует первый и призывает сконцентрироваться на индивидуальности женщин.

«В то же время другие феминистки защищают скорее различие, чем равенство. Стремление быть равной мужчине предполагает, что женщины отождествляются с мужчинами, и тогда они определяют свои цели, исходя из того, кто такие мужчины и что они имеют. Требование равноправия в таком контексте, следовательно, воплощает стремление быть «как мужчины». И хотя феминистки стремятся к свержению патриархата, многие предупреждают об опасности имитировать мужчин, что может привести, например, к принятию соревновательного и агрессивного поведения, присущего мужскому обществу. Многие феминистки понимают движение за равноправие как стремление к развитию и реализации потенциальных возможностей женщин» [2, с. 318].

Бренд Nike опирается на архетип или миф о герое, который пришёл в европейскую культуру из Античности. Классический античный герой – это сверхчеловек мужского пола, который обладает силой и мужественностью. Традиционно роль героя в европейской культуре доставалась мужчинам, но Nike делает героем женщину. Такое использование героинства в лице женщины отсылает нас к феминизму равенства. Доминирующие понятия женственности требуют сотрудничества и пассивности, в то время как доминирующие понятия мужественности требуют силы, агрессии и господства. [5, с. 49]. Получается, что дискурс спорта и мужественности – одно и то же.

В своём главном аккаунте Nike показывает

спортивных женщин с развитой мускулатурой, потеющих и тренирующихся наравне с мужчинами. На большинстве снимков женщины, как и мужчины, либо напряжены во время занятий спортом, либо улыбаются и радуются победе. Женщины на этих снимках не пытаются выглядеть красивыми, сексуальными или женственными.

Появление женщины на ранее мужском поле геройства, тяжелого спорта и лидерства уравнивает их с мужчинами. Это деконструирует маскулинность, делая из маскулинного общечеловеческое.

Если в главном аккаунте Nike мы видим феминизм равенства, то в аккаунте Nike Woman акцентируется феминизм различия и постфеминизм.

Феминизм различия родился из третьей волны движения. Сторонникам этого направления очень важно подчеркивать различия между мужчинами и женщинами, несмотря на желание достичь равенства. Феминизм третьей волны признаёт уникальность женского опыта и женственности. Постфеминизм тоже появился во время третьей волны феминизма и стал его четвертой волной. «Постфеминизм может трактоваться как отказ от попытки феминизма определить место женщины вне патриархальной системы и желание найти свое собственное место. В то время как феминистки продолжают споры о природе патриархальной общественной системы, постфеминистки с новой силой объявляют о своей женской сущности» [3].

Аккаунт бренда Nike Woman полностью посвящен женщинам. Здесь градус геройства снижается, так как, помимо успешных спортсменок, мы видим обычных девушек, рекламирующих одежду. Эти девушки не призывают героизировать, а хотят просто радоваться жизни и одеваться модно.

В аккаунте Nike Woman появляются новые «женские» темы, такие как мода, эмоциональное здоровье, материнство, удобная спортивная форма, эйджизм. Женщины уже не так активны и напряжены, как это было на фотографиях главного аккаунта. Они могут демонстративно позировать и стараться выглядеть сексуально. Сексуальность героинь и их чувственность на снимках вписывается в парадигму постфеминизма, признающего за женщинами право на сексуальность. R. Gill считает, что на таких рекламных фотографиях женщины сексуализируют себя сознательно, присваивая сексуальность себе [6, с. 610]. Через бунтарскую и дерзкую сексуальность

героини подчеркивают свою силу, власть и индивидуальность.

В аккаунтах Nike Women и Nike Sportswear бренд в полной мере реализует постфеминистские лозунги. Девушки из этих аккаунтов демонстрируют сексуальность и женственность, сочетая в себе независимость и индивидуализм.

Ещё одна важная черта постфеминизма – избегание виктимизации женщин. Современный медийный феминизм отказывается от виктимизированного изображения женщины. За это он, конечно, подвергается критике со стороны некоторых феминисток. Геройская сила женщин Nike как раз презентует постфеминистскую идею отказа от позиции жертвы. Герой не может быть жертвой. Персонажи другого аккаунта бренда – Nike Women тоже невиктимны. Ракурс съёмки женщин обычно снизу или прямой, что как бы их возвеличивает и ставит героинь выше зрителей. На наш взгляд, сама виктимизация требует рядом с собой угнетателя, например, мужчину, или другую женщину, чего, разумеется, не может быть у бренда, желающего продать одежду для разной целевой аудитории.

В своих рекламных кампаниях бренд Nike также использует другие феминистские популярные идеи, такие как интерсекционный феминизм и бодипозитив.

Nike в своих социальных сетях рассказывает истории бодипозитивных спортсменок. Самый яркий пример – темнокожие болельщицы The Honeybeez, которые выделяются на фоне своих коллег тем, что носят размер L и выше.

Если женское тело в Nike стареет, полнеет, беременеет, то мужское всегда остаётся натренированным и молодым. То, что в Nike именно женщины транслируют идеи бодипозитива или эйджизма, неудивительно, поскольку эти направления в современной культуре прежде всего ассоциируются с женщинами. Во-первых, сам бодипозитив вырос из женского движения против медийных и культурных стандартов красоты. Во-вторых, бодипозитив сейчас связывают именно с феминизмом, эти движения имеют много общего. Фактически, бодипозитив стал частью третьей волны феминизма [2]. В-третьих, женское тело, в отличие от мужского, считается наиболее стигматизированным, так как от женщин требуют сексуальной привлекательности. Как пишут А. А. Верещагина и Е. А. Зыкова, «философия бодипозитива – это своего рода социокультурный протест женщин,

целью которого является борьба против навязанных стандартов красоты» [1].

Используя бодипозитивные идеи, Nike, 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 феминистским темам: дискриминации и стигматизации женского тела.

Пока бодипозитивная модель ассоциируется с вызовом, способом привлечь внимания зрителя. Возможно, в будущем это станет нормой, когда в рекламе будут появляться модели разных размеров и внешности. Стоит заметить, что поскольку любая рекламная фотография специально сконструирована, то не стоит говорить о снимках бодипозитивных моделей как о естественных. Подобные постановочные фотографии транслируют сконструированную реальность, хотя и противостоящую идеологии идеального тела.

Через идеи интерсекционального феминизма Nike затрагивает перекрестные проблемы женщин, связанные с их этничностью, верой и культурой. В аккаунтах бренда девушки рассказывают, с какими стереотипами они сталкиваются в спорте из-за мусульманской веры.

Обсуждение

Таким образом, бренд Nike визуализирует многие идеи современного феминизма. Однако не стоит считать, что бренды выступают исключительно потребителями в контексте феминистского дискурса. Исследователи Розалинда Клэр Гилл и Анджела Макробби придерживаются мнения, что современная реклама, как и поп-культура, – ключевой элемент постфеминистской культуры. Реклама не только популяризирует феминизм, но также рефлексировать над ним.

Благодаря тому, что постфеминизм не пытается бороться с патриархатом, и при этом воспекает женскую силу, сексуальность и индивидуальность, он хорошо продаётся. Он призывает выражать себя, не бояться своей сексуальности, заботиться о себе. Такие лозунги могут стать бизнес-идеей для многих компаний, которые благодаря феминизму могут занять свою нишу на потребительском рынке. Феминистский или любой другой рекламный образ становится достижимым и реализуемым при покупке одежды, как у героини рекламы. Таким образом, помимо рекламной составляющей, феминизм встраивается в товарно-денежный обмен, где к товару теперь прикреплена идея.

Р. Гольдман пишет о таком явлении, как коммерческий или товарный феминизм, когда новую целевую аудиторию женщин привлекают популярными феминистскими идеями. Такой феминизм, по мнению автора, представляет эстетически деполитизированную версию потенциально оппозиционного феминизма с учетом требований товарной формы [8, с. 130]. «В товарной феминистской теории феминизм становится товаром и используется для нацеливания на женщин-потребителей. Кроме того, товарный феминизм отличается от политического феминизма и превращается в образ жизни, «состоящий из визуальных знаков, которые говорят, кто ты» [8, с. 133].

Несмотря на то, что фемвертайзинг популяризирует идеи феминизма, его критикуют за то, что он не затрагивает 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.

Несмотря на яркую поддержку женщин в спорте, бренд Nike не раз обвиняли в лицемерии по отношению к защите прав женщин, работающих на Nike. Так, в 2019 году олимпийская чемпионка Алисия Монтано заявила, что после того, как она забеременела, бренд сократил выплаты ей по контракту. Кроме того, в статье New York Times, опубликованной в апреле 2018 года, бывшие сотрудники Nike рассказали о сексистском поведении и сексуальных домогательствах в отношении женщин [7 с. 45].

Заключение

Пример использования фемвертайзинга брендом Nike демонстрирует, что реклама может ещё больше популяризировать некоторые феминистские идеи. Nike через феминизм участвует в создании нового медийного образа женщины, для которого не характерны прошлые рекламные стереотипы, такие как второстепенность по сравнению с мужчиной и объективированность. Постфеминизм, используемый брендом, хорошо встраивается в рекламный мягкий феминизм, избегая радикальных заявлений и давая выбор «своего» каждому.

Феминизм – не единственная концепция, которая реализуется в брендинге. Тема экологии также является важной новой ценностью брендов. Наверное, в наше время любую идею, имеющую социальную одобрение и поддержку, ждёт использование брендами и

поп-культурой. Это, с одной стороны, будет способствовать её популяризации и распространению, а с другой – делать её продаваемой и удобной, замалчивая спорные моменты и «неудобные» факты.

Литература:

1. Верещагина А. А., Зыкова Е.А. «Бодипозитив» как новая философия телесности // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации : материалы международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. В 2 ч. Ч.II / под ред. В.А. Ковалева и А.И. Ковалева.– Омск, 2019. – С. 9 –11.
2. Королева Т. А. Феминизм как идейно-политический феномен // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – СПб, 2010. – С. 311 -318.
3. Словарь гендерных терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://a-z-gender.net/postfeminizm.html> (дата обращения : 17.06.2021).
4. Becker-Herby E. The Rise of Femvertising : Authentically Reaching Female Consumers [Электронный ресурс] // Thesis or Dissertation. University of Minnesota- Twin Cities.–Режим доступа : https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1 (дата обращения : 04.08.2021).
5. Capon D.A., Helstein M.T. «Knowing» the hero : the female athlete and myth at work in Nike advertising // Sport, Culture and Advertising / edited by S.J. Jackson, D.L. Andrews. – 2005. – P. 39–58.
6. Gill R. The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on // European Journal of Cultural Studies.– 2017.– 20 (6). – P. 606 – 626.
7. Greska A. Feminism in the name of sports // Master Thesis. K3 School of Arts and Communication, 2019. – P.76.
8. Goldman R. Reading ads socially.– London : Routledge, 1993.– P. 260.

References:

1. Vereschagina A. A., Zikova E.A. (2019) «Bodypositiv» kak novaya filosofiya telesnosti [«Bodypositivity» as a new philosophy of physicality] Potencial rossiiskoi ekonomiki i innovacionnie puti ego realizacii_: Materiali mejdunarodnoi nauchno_prakticheskoi konferencii studentov i aspirantov [The Potential of the Russian economy and innovative Ways to implement it : Materials of the international scientific and practical conference of students and postgraduates].– № 2.– P. 9 –11.
2. Koroleva T. A. (2010) Feminizm kak ideino_politicheskii fenomen [Feminism as an ideological and political phenomenon] // Izvestiya Rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena [Herzen university journal of humanities & sciences].– SPb, 2010.– P.311 –318.
3. Dictionary of gender terms, available from [Elektronnyj resurs].– URL : <http://a-z-gender.net/postfeminizm.html> (accessed : 17.06.2021).
4. Becker-Herby E. The Rise of Femvertising : Authentically Reaching Female Consumers [Elektronnyj resurs] // Thesis or Dissertation. University of Minnesota- Twin Cities.– URL : https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1 (accessed : 04.08.2021).
5. Capon D.A., Helstein M.T. (2005) «Knowing» the hero: the female athlete and myth at work in Nike advertising // Sport, Culture and Advertising / edited by S.J. Jackson, D.L. Andrews.– 2005.– P. 39–58.
6. Gill R. (2017) The affective, cultural and psychic life of postfeminism : A postfeminist sensibility 10 years on // European Journal of Cultural Studies.– 2010.– № 20 (6).– P. 606 – 626.
7. Greska A. (2019) Feminism in the name of sports // Master Thesis. School of Arts and Communication. – 2019. – P.76.
8. Goldman R. Reading ads socially (1993). – London : Routledge, 1993.– P. 260.

УДК 002.51

Ю.В. Маслова

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛА «ВЕСТНИК КАЗАНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

В статье представлены результаты библиометрического анализа журнала «Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств» за 2016-2020гг. Сопоставлены результаты динамики статистических показателей с портала elibrary.ru и ВАК, переходы с поисковых интернет-порталов. Приведены сведения о статьях, авторах, цитированных в РИНЦ. Проводится оценка научного издания на основе количественных и качественных показателей. Результаты библиометрического анализа позволили выявить риски и динамику журнала «Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств», что необходимо для продвижения издания в международное профессиональное сообщество.