

УДК 304.2

DOI: 10.17223/22220836/40/10

Э.В. Солодухина

КОНСТРУИРОВАНИЕ ГЕНДЕРА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ БРЕНДА СПОРТИВНОЙ ОДЕЖДЫ NIKE: НОВЫЕ ЖЕНЩИНЫ И ПРЕЖНИЕ МУЖЧИНЫ?¹

Анализируются современные гендерные модели мирового бренда Nike. Бренд транслирует преимущественно бинарный гендерный порядок (большинство персонажей бренда цисгендерные мужчины и женщины). Nike использует постфеминистский дискурс при создании женских образов и затрагивает проблему непринятия обществом людей с гомосексуальной ориентацией, гендерной идентичности трансгендеров и интерсекс-личностей. Мужчина в Nike чаще всего остается в контексте стереотипных маскулинных черт: сила, лидерство и героизм. Главный вывод статьи заключается в том, что при помощи постфеминистских идей бренды создают новый женский образ, который хорошо вписывается в современную культурную повестку и при этом хорошо продается.

Ключевые слова: гендер, социальное конструирование гендера, маскулинность / феминность, мужское / женское, феминизм, постфеминизм.

Введение

Бренды при помощи своих маркетинговых и рекламных инструментов транслируют гендерные модели современного общества. Они задают определенные социальные стереотипы, в том числе стандарты понимания и определения женского и мужского. Чтобы продвигать свой товар и создавать образ бренда, с которым потребителю хотелось бы себя идентифицировать, они активно используют визуальные коммуникации. Реклама, социальные сети, виды одежды, сайты, проморолики – все эти «инструменты» могут транслировать не только продукцию бренда, но и его ценности. В последнее время спортивные бренды выбирают своей ценностью, помимо прочих, продвижение нового видения женщины, которое подчеркивает, как она тренируется, соревнуется, учится быть лидером и при этом не является сексуальным объектом, как это было раньше. Женщины в новых медиа играют на традиционно мужском поле физической силы и спорта. Такое новое видение связано с постфеминизмом, в контексте которого женщины ищут себя в патриархальной культуре, в том числе через образы в медиа.

Постфеминизм не пытается выбраться из патриархальной культуры, а пытается к ней приспособиться. Он заявляет одновременно о силе женщины и ее уникальности. Постфеминизм ищет и проявляет себя не только в философии, искусстве и митингах, но и в массовой культуре, кино, рекламе. Как пишет Анджела Макробби, «современная реклама является ключевым элементом постфеминистской культуры» [1. Р. 255]. Рекламные коммуникации таких брендов, как Nike, как раз содержат в себе все эти черты постфеминизма:

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

распространение феминизма через рекламу [2. Р. 13]; заявление о силе женщины как о способности побеждать и быть равной мужчине [3. Р. 76]; использование сексуальных образов и «женских тем» для подчеркивания индивидуальности и уникальности женщины [Ibid. Р. 92].

Бренды, ощущая на себе социальную ответственность, затрагивают такие современные проблемы, как дискриминация ЛГБТ и невозможность для многих людей вписаться в традиционный бинарный гендерный порядок. Анализ новых гендерных моделей в коммуникациях мировых брендов позволяет судить об изменениях гендерного порядка в мире, так как бренды стараются транслировать то, что, с одной стороны, интересно людям и является для них новым, с другой стороны, не вызывает критику, а наоборот поощряется обществом. Также обсуждение рекламы и медиа – важная составляющая социальных и культурных исследований, так как оно позволяет критически взглянуть на гендерные образы, которые существуют не только в медиа, но и в общественном сознании.

В данной статье рассматриваются способы и инструменты конструирования гендера брендом спортивной одежды Nike. Материалом для анализа были выбраны аккаунты бренда Nike в социальной сети Instagram, так как, во-первых, Nike целенаправленно использует гендерный подход, выбирая свои модели с учетом того, к каким гендерным проблемам они могут привлечь внимание; во-вторых, Nike – мировой бренд, который оказывает влияние на потребителей во многих странах, в том числе в России, задавая не только модные тренды, но и образ жизни, ценностные ориентиры и т.д.

Обоснование исследования и основные понятия

Цель нашей статьи – показать, какие гендерные образы и нормативы использует бренд Nike в социальной сети Instagram для конструирования гендера. Исследование основывается на теории социального конструирования гендера, критических исследованиях рекламы и теории постфеминизма. Основные методы – контент-анализ и сравнительный анализ.

В рамках теории социального конструирования гендер – это социальный конструкт. Как пишут Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина, «в основе данного конструкта лежат три группы характеристик: биологический пол; полоролевые стереотипы, распространенные в том или ином обществе; и так называемый „гендерный дисплей“ – многообразие проявлений, связанных с предписанными обществом нормами мужского и женского действия и взаимодействия» [4]. Человек постоянно воспроизводит свой гендер, а другие пытаются его считать и вести себя соответствующим образом [5]. Личность демонстрирует свой гендер при помощи одежды, внешнего вида, языка, реакций на ситуацию, поведенческих паттернов и т.д. Традиционный гендерный порядок, состоящий только из мужчин и женщин, поддерживает почти каждый бренд.

В исследовании мы будем использовать понятия «женское» и «мужское» как указатель на идентичность героинь и героев бренда. Nike использует реальные истории людей, которые демонстрируют свою гендерную идентичность как способ продемонстрировать свои личностные характеристики, отвечающие идеологии бренда.

«Маскулинность» и «феминность» – базовые понятия теории социального конструирования гендера. «В конструктивистском подходе маскулинность / феминность рассматриваются как продукт культуры, набор социальных представлений, установок, ролей, норм поведения и верований в то, каким должны быть мужчина и женщина, какие качества им приписываются в каждом конкретном обществе» [6. С. 298]. Таким образом, существуют некоторые маскулинные и феминные характеристики, которые традиционно относят к женским или мужским. Так, к маскулинным чертам, по мнению Р. Брэннона, относятся: успешность, лидерство, сила, отсутствие боязни насилия [7. С. 111]. К феминным характеристикам относятся: мягкость, заботливость, нежность, слабость, беззащитность [8].

В рамках статьи понятия маскулинность / феминность и женское / мужское мы будем разделять по следующему принципу: первые говорят об исключительно традиционных и социальных характеристиках гендера или пола, вторые – о личной идентичности человека. Персона в рекламе может идентифицировать себя как женщину, при этом демонстрировать маскулинные черты.

Эмпирическую основу исследования составляет контент двух аккаунтов Nike: главный – Nike (<https://www.instagram.com/nike/>) и аккаунт для женщин – NikeWoman (<https://www.instagram.com/nikewomen/>). Посты анализируются с января 2019 по октябрь 2020 г. Проблемное поле исследования определяется несоответствием традиционных теоретических установок и подходов современным форматам репрезентации гендера, в частности, слабой изученностью новых гендерных моделей и гендерных идентичностей, выходящих за рамки стереотипных мужских и женских образов в медиа.

Что общего у мужчин и женщин в Nike?

Из 95 постов в Instagram 52 посвящены женщинам, 28 – мужчинам, остальные – общие. Два поста касаются трансгендерного мужчины. Бренд преимущественно освещает две гендерные идентичности – мужчин и женщин, но при этом уделяет внимание тематике, связанной с гомосексуальной ориентацией и трансгендерностью. В зависимости от того, на какую аудиторию направлена коммуникация, бренд выбирает определенную позицию. Так, к общению с женщинами бренд подходит с точки зрения феминизма; обращаясь к мужчинам – с позиции классической американской мечты и достижения результатов. В контексте проблем ЛГБТ и трансгендеров – равенства и неприятия обществом альтернативной сексуальной ориентации.

Прежде чем анализировать различия гендерных идентичностей в рекламе Nike, мы рассмотрим, что у них общего.

Во-первых, все гендерные модели по версии бренда – герои. Бренд воплощает в своих коммуникациях миф о герое. Как пишут D.A. Capron и T. Helsten, миф о герое связан с военным и спортивным контекстом, с мужественностью [9. Р. 39]. Авторы отмечают, что в Nike действуют не только сильные и героические мужчины, но и сильные героические женщины. Они подчеркивают, что в отличие от других изображений в культуре женщины в рекламе Nike предстают в виде героев [Ibid. Р. 42].

Во-вторых, для всех гендерных моделей всегда есть единая рекламная кампания. Авторы называют свои посты фразами: «Don't Change Your

Dreams» (Не изменяй своим мечтам); «Dream crazier» (Мечтай безумнее), «You Cant Stop Us» (Вы не можете нас остановить).

В-третьих, персонажей объединяет культ молодости, тела и здоровья, что неудивительно для спортивного бренда. Образы пожилых людей встречаются, но они скорее исключение.

В-четвертых, национальное и расовое разнообразие играет не последнюю роль в выборе героев для рекламных кампаний. Они привлекают спортсменов для своих кампаний из разных стран.

В-пятых, все герои Nike – герои не только потому, что они добиваются результатов в спорте, а потому что они преодолевают личные трудности, чаще всего связанные с социальными проблемами: гендерная, сексуальная, расовая дискриминация и проблема бедности как отдельных семей, так и стран.

В-шестых, тема дискриминации людей за гомосексуальную ориентацию представлена в постах и про мужчин, и про женщин.

Далее мы рассмотрим каждую гендерную модель отдельно, чтобы в сравнении понять, каким образом Nike определяет каждую и разграничивает их.

Гендер в главном аккаунте Nike

Мужчина в Nike представляет собой классического героя бренда, который был у них и раньше. Мужчины – герои бренда Nike, как и античные герои, совершают невозможное, действуя в парадигме культа спорта. Достигая своих спортивных результатов, они совершают подвиг, воплощая в себе американскую мечту. Они – идеалы, к которым обычный человек может и должен стремиться. Тела мужчин похожи на ожившие древнегреческие статуи: они находятся в движении, что подчеркивает работу их мускулатуры. Подобно античным героям, персонажи Nike прилагают сверхусилия и идут к победе, несмотря на жизненные трудности. Такими жизненными трудностями могут быть: неприятие обществом твоей сексуальной ориентации, как в случае с легкоатлетом Керроном Стефоном Клементом (https://www.instagram.com/p/B3sDxD0AH_y/); бедность семьи гольфиста Джейсона Дея (<https://www.instagram.com/p/Bxh56tvFiiQ/>). Герои Nike – это победители. Именно поэтому в рекламе задействуют спортсменов, добившихся невероятных успехов.

Мужчин в Nike можно разделить на две группы: первые – профессиональные спортсмены, вторые – спортсмены, имеющие ограничения по здоровью, которые благодаря своим действиям оказывают поддержку людям с ограниченными возможностями: устраивают инклюзивные музыкальные фестивали или становятся первым атлетом с церебральным параличом.

Можно сделать вывод, что бренд Nike завязан на архетипе или мифе о герое, который опирается на сформировавшееся еще в античности представление о сверхчеловеке и мужском персонаже, наделенном силой и мужественностью. Мужской персонаж в Nike особо не меняется, он гонится за «американской мечтой» и остается недостижимым героем, так как обычных людей среди героев нет. Но стоит отметить, что появление в рекламных коммуникациях Nike спортсменов с гомосексуальной ориентацией демонстрирует новый образ мужчины, который, с одной стороны, как и другие герои, борется за свою мечту, также атлетичен и спортивен, но, с другой стороны, ему для подтверждения своей мужественности не нужна гетеросексуальность, что не вписывается в модель классического маскулинного героя.

Если мужчина в универсуме Nike совершает свои героические поступки через преодоление социального неравенства и достижение спортивных вершин, то женщина бренда проходит через спорт и преодоление гендерных стереотипов.

Представление о женщине-герое не характерно для европейской культуры, это относительно новый образ. Поэтому Nike активно ищет этот образ. Бренд представляет спортивных женщин, но в отличие от других марок спортивной одежды, например, Puma, с развитой мускулатурой, потеющих и тренирующихся наравне с мужчинами.

Занимаясь спортом, женщины Nike борются не только с собой, но и с культурными штампами, такими как «женщина не может серьезно играть в футбол» или «мусульманка не может заниматься спортом». Делая акцент на том, что спорт – это борьба со стереотипами, Nike подчеркивает, что для женщин занятие многими видами спорта – это неестественно, что в нашем обществе – это героизм вдвойне, так как помимо физических и моральных усилий над собой женщины прилагают усилия в борьбе с социальными и культурными шаблонами. Более того, Nike ставит под сомнение мысль о том, что в женщинах нельзя видеть героев. В своих медиа они подчеркивают, что женщины, как и мужчины, могут быть героями.

Одним из ярких примеров образа женщины-героя в Nike была рекламная кампания бренда, где его лицом стала Сирена Уильямс (<https://www.youtube.com/watch?v=y8JuAgyRMCU>). Сирену многие называют иконой современного феминизма и бодипозитива. Уникальность такого выбора заключается в том, что обычно бренды для своих рекламных кампаний выбирают женщин с «женственной» фигурой, а здесь же мы видим женщину, которую критикуют за «мужское телосложение».

В аккаунте Nike представлены следующие ролевые модели: профессиональная спортсменка, спортсменка-любительница и девочка. Первая помимо того, что добивается больших успехов в спорте, борется со стереотипами, занимается социально важными вещами – отстаивает право мусульманок носить хиджаб или продвигает футбол среди женщин. Второй спорт помогает преодолеть жизненные трудности, третья – чаще всего юная футболистка, которая тянется за первой – профессиональной спортсменкой.

На наш взгляд, Nike в своем аккаунте конструирует женское посредством идей феминизма. С одной стороны, он встраивает женщин в ранее мужское поле героизма, лидерства, тяжелого спорта, создавая тем самым для женщины новые ролевые модели. С другой стороны, благодаря поддержке именно феминистских идей и актуальных для женщин вопросов – самооценка, бодипозитив, борьба с насилием – не дает слиться с мужчинами и где-то даже присваивает маскулинное себе, не оставляя там места мужчинам. Так происходит, например, с футболом: Nike активно транслирует женщин в футболе, а мужчин – нет.

Женское вне мужского: гендер в NikeWoman

Помимо разнообразия типов женщин, бренд Nike создает отдельную линию поддержки женщин в медиа – специальные аккаунты на YouTube и в Instagram – NikeWoman. Такое особое внимание к женщинам обусловлено несколькими причинами. Во-первых, феминизм сейчас в моде и привлекает

общественное внимание. Вместе с экологическим отношением к природе он символизирует положительные ценности, которые разделяет Nike, т.е. тем самым создает бренду положительный имидж. Во-вторых, изменились сами женщины. Они не могут довольствоваться одной-двумя ролевыми моделями, с которыми им бы хотелось себя идентифицировать. В-третьих, опять же с изменением положения и образа женщин в современном обществе растет женская увлеченность спортом. Nike, пропагандируя идею спорта, популяризирует феминизм как преодоление себя, своих физических способностей и стереотипов. Поддержка женщины в спорте – это, в конце концов, новые продажи.

В аккаунте Instagram NikeWoman публикует посты только о женщинах. Здесь градус героизма снижается, поскольку появляются обычные рекламные персонажи без спортивного или социального бэкграунда. К перечисленным выше героиням добавляются красивые девушки, рекламирующие одежду Nike. За этими постами не стоит какого-либо призыва, кроме как радоваться жизни и одеваться модно.

В этом аккаунте Nike продолжает обсуждать проблемы женщин, но здесь появляются такие темы, как эмоциональное здоровье, мода, удобная спортивная форма, материнство, эйджизм. Женщины уже не так активны и напряжены, есть снимки, где они демонстративно позируют и стараются выглядеть сексуально. Сексуальность героинь и их чувственность на снимках вписываются в постфеминизм, который признает за женщинами право на сексуальность. R. Gill в своем исследовании пишет, что в подобных рекламах женщины сексуализируют себя сознательно и для собственного удовольствия [10. Р. 610].

Здесь Nike в полной мере реализует постфеминистские лозунги. Его героини сочетают женскую независимость и индивидуализм и уверенно демонстрируют женственность и сексуальность.

Важно отметить, что в NikeWoman, в отличие от главного аккаунта бренда, нет постов с акцентом на нетрадиционную сексуальную ориентацию женщин или какого-то несоответствия между их гендерной идентичностью и биологическим полом, что делает его представление о женщинах более традиционным, чем в главном аккаунте бренда.

Больше двух?

В аккаунте Nike, помимо идентичности цисгендерных мужчин и женщин, затрагиваются проблемы трансгендерных и интерсексуальных личностей. Nike рассказывает историю Кастер Семини (<https://www.instagram.com/p/B5FoLuKgwZY/>), которой запрещали участвовать в женских соревнованиях из-за высокого содержания тестостерона, вследствие чего ей пришлось отстаивать свое право быть женщиной, и Криса Мосье (<https://www.instagram.com/p/Byp-5gXANdb/>), который родился биологической женщиной, но впоследствии сделал операцию по изменению пола. Эти истории отсылают нас к вопросу о критериях женской и мужской идентичности, когда героям приходится доказывать и бороться за свою гендерную идентичность.

Гендер всех героев бренда выстраивается по-прежнему через два полюса: мужского и женского. Цисгендерные личности имеют свою явную характеристику гендера в бренде, а трансгендерный мужчина и женщина с высо-

ким уровнем тестостерона, по мнению World Athletics, отстаивают свое право быть «мужчиной» или «женщиной», что опять-таки приводит к дискуссии о бинарном разделении гендеров.

Заключение

В контексте присутствия мужчин и женщин в главном аккаунте бренда женщина позиционируется как равный мужчине игрок, но в то же время дискриминируемый. Женщины в этом аккаунте, с одной стороны, – в поле спорта, героизма, лидерства – традиционно маскулинных характеристик, но с другой стороны, должны быть ориентированы на женскую проблематику, и такой новой проблематикой становится постфеминизм, который как раз и конструирует новую женщину. В контексте женского аккаунта, где уже не нужно соревноваться с мужчиной, бренд больше углубляется в тему «феминности». Здесь также важен феминизм, но уже нет необходимости так сильно дотягиваться до равенства с мужчинами. Здесь можно увидеть другую грань постфеминизма – подчеркивание феминности как самой по себе важной и уникальной. Эту уникальность могут выражать женская сексуальность и телесность.

Сравнительный анализ визуального контента аккаунта бренда Nike в Instagram позволил сделать следующие выводы:

1. Nike, как и многие бренды одежды, в своих медиа, с одной стороны, демонстрирует бинарность «мужского» и «женского», делая акценты на «женском» как дискриминируемом общественным мнением и проблеме, нуждающейся в обсуждении. С другой стороны, делая и мужчин, и женщин героями и ставя их в контекст «соревновательности и победы», он их объединяет, как бы стирая гендерные границы.

2. Образ мужчины в Nike остается в рамках существующих стереотипов, а образ женщины демонстрирует двойственность: с одной стороны, она приобретает маскулинные характеристики, с другой – стремится сохранить свою феминность. Подобная двойственность может быть связана с тем, что введение женщины в маскулинное поле (спорт) деконструирует маскулинность, превращая маскулинное в общечеловеческое.

3. Женская аудитория испытывает необходимость в новых ролевых моделях. Если раньше в рекламе было два преобладающих типа женщин, нацеленных на женскую аудиторию – женщина-хозяйка и женщина-красавица, то теперь появляется третий тип – женщина-феминистка, претендующая на ранее мужские сферы. Nike в своих социальных сетях стремится соответствовать требованиям постфеминизма в спорте, где воплощается равенство через доступность всех видов спорта и уникальность каждого гендера через гендерную проблематику.

Мы предполагаем, что в будущем такие мировые бренды, как Nike, будут дальше искать образы для гендеров, выходящих за пределы бинарного порядка. Возможно, это приведет к увеличению гендерно-нейтральных коллекций, но преимущество, на наш взгляд, будет оставаться, наоборот, за расширением и уникальностью гендеров, поскольку это дает разнообразие примеров для идентификации. Влиять на это прежде всего будут общественная мысль и ценности, в особенности движения феминисток и ЛГБТ, так как именно они задают гендерную повестку.

Литература

1. McRobbie A. Post-feminism and popular culture // *Feminist Media Studies*. 2004. № 4 (3). P. 255–264.
2. Greska A. Feminism in the name of sports // Master Thesis. K3 School of Arts and Communication. 2019. P. 76.
3. Genz S., Brabon A.B. Postfeminism: Cultural Texts and Theories. Edinburgh University Press Ltd. 22. George Square. Edinburgh, 2009. P. 199.
4. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России. URL: <http://www.a-z.ru/women/texts/zdravr.htm>
5. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование гендера // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 171–182.
6. Исаев Д. Квир-концепция как позитивный вектор развития социума // На перепутье: методология, теория и практика ЛГБТ и квир-исследований: сб. статей / ред.-сост. А.А. Кондаков. СПб.: Центр независимых социологических исследований, 2014. № XXII. С. 293–310.
7. Кон И.С. Меняющийся мужчина в меняющемся мире // Этнографическая мозаика. 2010. № 6. С. 100–114.
8. Бендас Т.В. Гендерная психология: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2006. С. 431.
9. 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.
10. 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.

Elvira V. Solodukhina, National Research Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation).
Email: cardellina@mail.ru

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedeniye – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History, 2020, 40, pp. 122–130.

DOI: 10.17223/2220836/40/10

CONSTRUCTING GENDER IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF THE NIKE SPORTSWEAR BRAND: THE NEW WOMEN AND THE SAME MEN

Keywords: gender; social construction of gender; masculinity / femininity; male / female; feminism; postfeminism.

Relevance of the study. Researches of advertising and media are important components of social and cultural research, as it allows to take a critical look at gender images that exist not only in the media, but also in the public consciousness.

We chose Nike for the study because of two reasons. First, they purposefully use a gender approach. The brand chooses its models based on what gender issues they can attract attention to. Secondly, Nike is the global brand that influences consumers in many countries, including Russia, setting not only fashion trends, but also lifestyle and values.

Purpose. To demonstrate what gender images and standards the Nike brand uses to construct gender in the social network Instagram.

Methodology. The research is based on the theory of social construction of gender, critical studies of advertising and the theory of postfeminism. Main methods: content analysis and comparative analysis.

Research result. Analysis of the visual content of the Nike brand account in Instagram allowed us to draw the following conclusions:

1. Nike, like many clothing brands, on the one hand, demonstrates the binary of “male” and “female” in its media. They focus on “women's” as discriminated against by society and an issue that needs to be discussed. On the other hand, by making both men and women heroes and putting them in the context of “competition and victory”, Nike unites them and erases the gender boundaries.

2. The image of a man in Nike remains within the existing stereotypes, and the image of a woman shows the duality: on the one hand, she acquires masculine characteristics, on the other – she strives to preserve her femininity. This duality may be because the introduction of women into the masculine field (sport) deconstructs masculinity and turns masculine into universal.

3. The female audience feels the need for the new role models. If earlier in advertising there were two predominant types of women aimed at the female audience – the housewife and the beauty woman, now there is a third type – a feminist woman who claims for the previously male spheres. Nike, in their social networks, strive to meet the requirements of postfeminism in sports, where

equality is embodied through the accessibility of all sports and the uniqueness of each gender through gender issues.

4. The gender of all brand characters is still built through two poles: male and female. Cisgender individuals have their own explicit gender characteristic in the brand, and a transgender man and woman with high testosterone levels, according to World Athletics, protect their right to be a “man” or a “woman”. This again leads to a discussion about the binary division of gender.

Conclusions.

In the context of the presence of men and women in the main brand account, a woman is positioned as an equal player to a man, but at the same time discriminated against. Women in this account, on the one hand are in the field of sports, heroism, leadership (the field of traditionally masculine characteristics), but on the other hand, should be focused on women's issues, and such a new issue is postfeminism, which constructs the new woman. In the context of a women's account, where you no longer need to compete with a man, the brand delves more into the topic of “femininity”. Feminism is also important here, but it is no longer necessary to reach so far for equality with men. Here you can see another facet of post-feminism—the emphasis on femininity as itself important and unique. This uniqueness can be expressed by women's sexuality and physicality.

We assume that in the future, global brands such as Nike will continue to look for images for genders that go beyond the binary order. This may lead to an increase in gender-neutral collections, but the advantage, in our opinion, will remain, on the contrary, for the expansion and uniqueness of genders, since this gives a variety of examples for identification. This will primarily be influenced by public thought and values, especially the feminist and LGBT movements, as they set the gender agenda.

References

1. McRobbie, A. (2004) Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*. 4(3). pp. 255–264. DOI: 10.1080/1468077042000309937
2. Greska, A. (2019) *Feminism in the name of sports*. Master Thesis. K3 School of Arts and Communication.
3. Genz, S. & Brabon, A.B. (2009) *Postfeminism: Cultural Texts and Theories*. Edinburgh University Press Ltd.
4. Zdravomyslova, E.A. & Temkina, A.A. (n.d.) *Sotsial'naya konstruktziya gendera i gendernaya sistema v Rossii* [Social construction of gender and gender system in Russia]. [Online] Available from: <http://www.a-z.ru/women/texts/zdravr.htm>
5. Zdravomyslova, E.A. & Temkina, A.A. (1998) Sotsial'noe konstruirovaniye gendera [Social construction of gender]. *Sotsiologicheskii zhurnal – Sociological Journal*. 3–4. pp. 171–182.
6. Isaev, D. (2014) Kvir-kontseptsziya kak pozitivnyy vektor razvitiya sotsiuma [Queer concept as a positive vector of social development]. In: Kondakov, A.A. (ed.) *Na pereput'e: metodologiya, teoriya i praktika LGBT i kvir-issledovaniy* [At the crossroads: methodology, theory and practice of LGBT and queer research]. St. Petersburg: Center for Independent Sociological Research. pp. 293–310.
7. Kon, I.S. (2010) Menyayushchiysya muzhchina v menyayushchemsya mire [A changing man in a changing world]. *Etnograficheskaya mozaika*. 6. pp. 100–114.
8. Bendas, T.V. (2006) *Gendernaya psikhologiya* [Gender Psychology]. St. Petersburg: Piter.
9. Capon, D.A. & Helstein, M.T. (2005) “Knowing” the hero: the female athlete and myth at work in Nike advertising. In: Jackson, S.J. & Andrews, D.L. (eds) *Sport, Culture and Advertising*. London: Routledge. pp. 39–58. DOI: 10.4324/9780203462003
10. Gill, R. (2017) The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. *European Journal of Cultural Studies*. 20(6). pp. 606–626. DOI: 10.1177/1367549417733003