

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. кафедрой

И Е.Г. Иващенко

«25» 06 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Фемвертайзинг в российской коммерческой рекламе

Исполнитель

студент группы 898-об

23.06.2022 ИИ

Л.М. Бердникова

(подпись, дата)

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

ИИ 23.06.2022

И.А. Кунгушева

(подпись, дата)

Нормоконтроль

ИИ 24.06.2022

А.Г. Сайфулина

(подпись, дата)

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
Е.Г. Иващенко
И.О. Фамилия

« 08 » 10 2021 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Бердниковой Лилианы
Максимовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Фемвертайзинг в российской коммерческой рекламе

(утверждено приказом от 27.05.2021 N 1123-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 13.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: гендер, виды рекламы, фемвертайзинг, принципы фемвертайзинга, видеоролик, рекламный текст, рекламный мотив.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

рассмотреть основные понятия и признаки фемвертайзинга; изучить значимость фемвертайзинга и проблематику репрезентации женщин в рекламе; выявить ключевые мотивы обращения к потребителю в российском фемвертайзинге; выявить средства выражения принципов фемвертайзинга на вербальном и невербальном уровне содержания рекламного текста.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 18 рисунков, 6 таблиц, 73 источника, 1 приложение.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 08.10.2021

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Кунгушева И.А., канд. филол. наук
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,
ученое звание

Задание принял к исполнению:

И.И.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63 с., 18 рисунков, 6 таблиц, 73 источника, 1 приложение.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП, ФЕМВЕРТАЙЗИНГ, ПРИНЦИПЫ ФЕМВЕРТАЙЗИНГА, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ВИДЕОРОЛИК, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ МОТИВ

В работе исследовано явление фемвертайзинга в российской коммерческой рекламе. На основе контекстуального анализа были выделены способы выражения принципов фемвертайзинга в ключевых мотивах обращения к потребителю посредством вербальных и невербальных форм экспликации.

Цель работы – исследование фемвертайзинга в российской коммерческой рекламе на предмет ключевых мотивов обращения к потребителю.

Объектом исследования в данной работе выступает явление фемвертайзинга и признаки его выражения в рекламном дискурсе.

Предмет исследования: принципы фемвертайзинга, отражение которых обнаруживает себя в мотивационной составляющей рекламного обращения.

Научная новизна исследования состоит в не проводившемся ранее описании российского фемвертайзинга с учетом привлечения анализа эмоциональных мотивов обращения к потребителю рекламы. На основе репрезентативной выборки коммерческих продуктов в работе выявлены вербальные и невербальные формы экспликации принципов фемвертайзинга.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Гендерный вопрос в современной рекламе. Фемвертайзинг	9
1.1 Общие понятия пола и гендера. «Маскулинность» и «феминность» как социальные стереотипы в гендерных исследованиях	9
1.2 Понятие и специфика гендерного стереотипа, его влияние на поведение потребителей	11
1.3 Понятие и признаки фемвертайзинга	16
1.4 Значимость фемвертайзинга: проблематика репрезентации женщин в рекламе	21
2 Фемвертайзинг в российском рекламном пространстве	28
2.1 Трансформация репрезентации образа женщины в российской коммерческой рекламе	28
2.2 Выражение принципов фемвертайзинга в ключевых мотивах обращения к потребителю	34
2.2.1 Мотив карьеры и профессиональных достижений	37
2.2.2 Мотив спортивных достижений	42
2.2.3 Мотив телесного комфорта	45
2.2.4 Мотив внутренней силы	49
Заключение	52
Библиографический список	54
Приложение Ссылки на материалы выборки	62

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире реклама не только играет экономическую роль в жизни общества, но и является частью массовой культуры. В наши дни реклама помимо передачи сведений об объекте рекламирования также создает и транслирует социальные, политические и другие типы отношений, паттерны поведения, которые в последствии определяют самоощущение личностей, восприятие ими окружающего их мира, взгляды на жизнь и внешнюю среду в целом. Таким образом, реклама существенно влияет на формирование социальных стереотипов. Продвижение товара в рекламе всегда учитывает культурную, историческую и иные составляющие, присущие конкретному обществу, в том числе культурные традиции и образы, в частности – гендерные.

В рамках данной работы будут рассмотрены различные понятия, связанные с гендерными стереотипами, неравенством и феноменами гендерной разницы, а также фемвертайзинг как средство деконструкции гендерных стереотипов.

Основные вопросы изучения в рамках данной темы: понятия и роли гендера и гендерного стереотипа в рекламе, репрезентация феминности и маскулинности, влияние гендерного стереотипа на потребительское поведение, фемвертайзинг и фемвошинг, основы феминистского движения и бодипозитив.

Актуальность исследования заключается в том, что в настоящее время нет глубокого изучения социокультурных и экономических аспектов фемвертайзинга, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирующих индивидуальные поведенческие установки и жизненные ценности. Транслируя новые ценности и идеи, фемвертайзинг изменяет отношение общества к традиционным гендерным образам и ролям. Реклама не только является инструментом формирования новых потребностей, но и создает ценностные установки, внедряет новые паттерны поведения и всевозможные роли, выступает средством выстраивания как общества в целом, так и отдель-

ных его сфер, при этом сама становится объектом потребления и ценностью общества потребления.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование фемвертайзинга как средства деконструкции женских стереотипных образов в современной коммерческой рекламе.

Объектом исследования в данной работе выступает явление фемвертайзинга и признаки его выражения в рекламном дискурсе.

Предмет исследования: принципы фемвертайзинга, отражение которых обнаруживает себя в мотивационной составляющей рекламного обращения.

Для достижения цели своей работы мы поставили следующие **задачи**:

- рассмотреть общие понятия пола и гендера, маскулинности и феминности;
- изучить понятие и специфику гендерного стереотипа, его влияние на потребителей;
- рассмотреть основные понятия и признаки фемвертайзинга;
- изучить значимость фемвертайзинга и проблематику репрезентации женщин в рекламе;
- проанализировать примеры современной российской коммерческой рекламы, содержащей фем-повестку;
- сопоставить традиционную рекламу и фемрекламу в рамках принципов фемвертайзинга;
- определить ключевые мотивы обращения к потребителю в российском фемвертайзинге;
- выявить средства выражения принципов фемвертайзинга на вербальном и невербальном уровне содержания рекламного текста.

Материалом исследования является русскоязычная коммерческая реклама международных брендов, общий объем которой составил более 150 рекламных единиц. В качестве основного эмпирического материала выступают видеоролики, содержащие признаки фемвертайзинга (порядка 40 единиц). Дополнительным исследовательским материалом послужила интернет, наружная и

полиграфическая реклама, позволившая провести анализ трансформации женских стереотипов в рекламном дискурсе.

Источниками послужили официальные каналы продвижения брендов на площадке видеохостинга Youtube, обращение к которым осуществлялось в течение 2021-2022 гг.

Методы исследования. С целью выполнения поставленных задач и получения максимально объективных данных исследование базировалось на теоретических методах, которые были использованы для раскрытия теоретических аспектов изучения гендерологии и фемвертайзинга. Также были задействованы эмпирические методы, которые позволили получить необходимые данные для выявления и последующего описания ведущих потребительских мотивов: сбор и описание материала, измерение количественных показателей, обработка статистических данных, семантический анализ рекламных текстов, сравнение полученных результатов.

Теоретическая база исследования. Исследование основывается на широком круге источников и материалах, представленных в библиографическом списке. За основу были взяты научные труды Зимовец Д.Ф., Шалыгиной Н.В., Терских М.В. и других исследователей, работы которых были направлены на изучение гендерных стереотипов в мировой, российской коммерческой рекламе и их восприятия. Особое значение для данного исследования имеют труды Панариной Е.С., Поткиной А.А., Ходкевич М.К., Носовой А.С. и Новиковой В.С., объектом исследования которых стали гендерные стереотипы, фемвертайзинг и гендерный вопрос в коммерческой рекламе.

Научная новизна исследования состоит в не проводившемся ранее описании российского фемвертайзинга с учетом привлечения анализа эмоциональных мотивов обращения к потребителю рекламы. На основе репрезентативной выборки коммерческих продуктов в работе выявлены вербальные и невербальные формы экспликации принципов фемвертайзинга.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нем продолжается изучение гендерных стереотипов в современном рекламном дис-

курсе и наглядно прослеживается процесс постепенного их разрушения. Дополнено представление о явлении фемвертайзинга в мотивационно-прагматическом аспекте изучения рекламного обращения.

Практическая значимость заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в учебно-педагогическом процессе, в курсе преподавания «Гендерные исследования», в практике преподавания исторических, культурологических, социологических и психологических дисциплин. Выявленные в ходе исследования способы соблюдения принципов фемвертайзинга могут использоваться в рекламной деятельности коммерческих организаций и рекламных агентств на этапе анализа рынка, прогнозирования будущих результатов собственных фемвертайзинг-кампаний и их разработки.

Апробация: Результаты, полученные в ходе исследований, были представлены в качестве докладов на следующих конференциях: XXX научная конференция АмГУ «День науки» (2021 г.); XXII региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (2021 г.). По теме исследования имеется публикация: Бердникова Л.М. Гендерная маркированность рекламных сообщений в дореволюционных печатных изданиях приамурья // Молодёжь XXI века: шаг в будущее: материалы XXII региональной научно-практической конференции (20 мая 2021 года) – Благовещенск: Изд-во БГПУ, 2021. - С. 909-910.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, приложения.

1 ГЕНДЕРНЫЙ ВОПРОС В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ. ФЕМВЕР-ТАЙЗИНГ

1.1 Общие понятия пола и гендера. «Маскулинность» и «феминность» как социальные стереотипы в гендерных исследованиях

В современном мире принято разграничивать два понятия: пол и гендер.

Пол является одной из биологических характеристик человека¹. Она на протяжении многих лет считалась базисом психофизических и социальных различий между женщиной и мужчиной. Позднее благодаря исследованиям стало ясно, что биологический пол не может быть причиной всех социальных дифференциаций между людьми или же объяснить масштабное различие социальных ролей. На основе этого факта исследователи пришли к введению в научный оборот понятия «гендер».

Понятие «*гендер*» (лат. «gender» – «пол») введено в научный оборот американским психологом и сексологом Джоном Мани, занимавшимся проблемами сексуальной идентичности, в 1970-е годы.

М.Ю. Кондратьев в работе «Азбука социального психолога-практика» дает определение понятию «гендер»: «гендер – социальный пол, во многом обуславливающий особенности собственно личностного и группового поведения и задающий правовую и статусно-социальную позицию индивида в обществе»².

В психологической энциклопедии гендер определяется как «социально-биологическая характеристика, посредством которой люди дают определения понятиям «мужчина» и «женщина»»³.

Гендерные исследования основываются на том факте, что «гендер» – это продукт человеческой культуры и должен рассматриваться именно так. Это очень актуально в наше время, когда культура пола считается наиболее важной составляющей общечеловеческой культуры.

¹ Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 165.

² Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Азбука социального психолога-практика. М.: ПЕР СЭ, 2007. С. 67.

³ Психологическая энциклопедия. Под ред. Р. Корсини, А. Ауэрбаха. СПб.: 2006. С. 546.

Необходимо отметить, что гендер – это не врожденная характеристика, а социальный аспект жизни человека. Гендерная идентичность – это отнесение себя к женщинам или мужчинам, фундаментальное осознание своей принадлежности к определенному полу. Гендерная идентичность человека конструируется на основе его природных задатков и данной ему гендерной социализации. Человек, являясь членом общества и активно существуя в нем, еще в детстве осознает свою принадлежность к определенному полу.

Разница в паттернах поведения мужчин и женщин определяется не только их физиологией, но и социализацией, воспитанием, традиционными моделями поведения и ролями, стереотипно принятыми в обществе.

Представления об отличительных чертах мужчин и женщин, их гендерных особенностях получили обозначение «*маскулинности*» и «*феминности*». Мужественность, то есть «маскулинность», свойственна мужчинам и традиционно к ним относится. К маскулинным особенностям стереотипно относятся смелость, агрессивность, жестокость, черствость, пониженная эмоциональность, стремление к успеху, самоуверенность, интерес к техническим сферам деятельности, ограниченная эмпатия и прочее.

Фемининность традиционно соотносится с женским полом и включает в себя определенный внешний облик и набор таких внутренних качеств, как повышенная эмоциональность, развитая эмпатия, увеличенная чувствительность, пассивность, подчиняемость, поглощенность материнством и прочее.

Фемининность и маскулинность – это характерные паттерны поведения мужчин и женщин, ожидаемые обществом. В гендерных исследованиях предполагается, что эти характеристики не связаны с физиологией и не обусловлены биологически, а являются последствием гендерной социализации и напрямую связаны с дифференциацией половых ролей.

Маскулинность и феминность в основе своей стереотипно формируются в соответствии с половой принадлежностью из-за различий в гендерной социализации. Существует множество определений данного термина, но возьмем за основу наиболее широкое.

Е.Н. Трошева в статье «Гендерная социализация в современной России» дает определение данному понятию: «гендерная социализация – это процесс усвоения индивидом гендерных норм, установок, правил поведения, соответствующих социальным, культурным представлениям о поле в обществе». Избежать гендерную социализацию практически невозможно, так как процесс начинается с самого рождения человека (голубые и розовые вещи, куклы и машинки) и продолжается на протяжении всей жизни. Ребенок, социализированный на основе гендерных стереотипов, с высокой вероятностью будет воспроизводить стереотипные роли и образы на протяжении и взрослой жизни.

Гендерные паттерны формируются не только семьей, но и окружением. В число этого окружения входят друзья, одноклассники, коллеги, партнеры и другие люди, с которыми человеку непременно приходится сталкиваться на протяжении всей жизни. Таким образом, даже, если семья откажется от стереотипных установок, на ребенка будет происходить давление с самого раннего возраста. Помимо окружения на гендерную социализацию влияет искусство, кино, театр, музыка, книги, пресса и так далее. В массовой культуре мужское и женское противопоставляется, а соответствие гендерным стереотипам зачастую выставляется как единственно возможная модель поведения.

Гендерная социализация влияет на все сферы жизни человека. Карьера, образование, отношения, внешность и характер: выбор в каждой из этих аспектов всегда связан с особенностями гендерной социализации.

Рассматривая сами понятия феминности и маскулинности, стоит говорить о том, что они являются продуктами гендерного стереотипирования, а значит представляют собой совокупность гендерных стереотипов.

1.2 Понятие, особенности гендерного стереотипа, его влияние на потребительское поведение

Гендерные стереотипы – это упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей тех или иных представителей.

Гендерные стереотипы содержат нормативные образцы поведения, «традиционно» приписываемые лицам мужского или женского пола. В них отражены общие и достаточно субъективные установки, представления и мнения определенных групп людей о том, каких образов, социальных ролей и статусов должны придерживаться мужчины, а каких – женщины. Гендерные стереотипы всегда зависят от культуры, среды, традиций и контекста, в которых они проявляются⁴.

Н.Л. Пушкарева в работе «Гендерная асимметрия социализации ребенка в традиционной русской семье» выдвигает классификацию гендерных стереотипов, разделяя их на три основных группы⁵:

– стереотипы «мужественности» и «женственности»: идеалы, то есть традиционные представления о том, какие психологические и поведенческие установки должны быть присущи женщинам или мужчинам. Стереотипы, характеризующие мужчин и женщин с помощью определенных личностных качеств и социально-психологических свойств, в которых отражены представления о мужественности и женственности;

– семейные и профессиональные роли в соответствии с полом. Эта группа связана с закреплением определенных социальных ролей в семейной, профессиональной и других сферах. Женщинам, как правило, в качестве основных отводятся семейные роли (матери, хозяйки, жены), а мужчинам – профессиональные;

– различия в разделении труда. Третья группа гендерных стереотипов отражает различия между мужчинами и женщинами в занятиях определенными видами труда. Наиболее распространенным является мнение о существовании так называемых «мужских» и «женских» профессий.

Как отмечает И.С. Клецина, «мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, а женщин – по наличию семьи и детей»⁶.

⁴ Грицанов А.А. Гендерные стереотипы: энциклопедия. Минск: Книжный Дом, 2009.

⁵ Пушкарева Н.Л. Гендерная асимметрия социализации ребенка в традиционной русской семье // Гендерные стереотипы в прошлом и настоящем / отв. ред. И.М.Семашко. М.: ИЭА РАН, 2003. С. 4-25.

⁶ Клецина И. С. Гендерная социализация: Учеб. пособие. СПб.: РГПУ, 1998.

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные роли, гендерные стереотипы, гендерные черты (таблица 1).

Таблица 1 – Гендерные характеристики, используемые маркетологами для создания, сбыта и продвижения товаров и услуг⁷

Гендерные аспекты поведения потребителей	Роли	Для мужчины	Отец, сын, друг, кормилец
		Для женщины	Мать, подруга, дочь, студентка
	Стереотипы	Для мужчины	Защитник семьи и ее опора, удачный бизнесмен, кормилец, супермен во всем
		Для женщины	Домохозяйка и мать, женщина-кошечка, жена/возлюбленная, бизнесвумен
	Черты	Мужские	Активный, рациональный, логичный, сильный, агрессивный, суровый
		Женские	Добрая, заботливая, эмоциональная, слабая, нелогичная, зависимая

Реклама играет одну из важнейших причин возникновения и распространения гендерных стереотипов. Безусловно, гендерный контекст является важным элементом, влияющим на эффективность рекламы. Без учёта особенностей и основных признаков целевой аудитории невозможно организовать успешную рекламную коммуникацию.

⁷ Мамаева В.Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2012. № 3. С. 88.

Американский социолог Эрвин Гоффман исследовал, насколько в рекламе воспроизводятся гендерные стереотипы и взял в качестве гипотезы исследования следующее утверждение: «чтобы рекламная аудитория быстро приникла в суть изображенного, создатели рекламы предлагают ему идеальное воспроизведение мужского и женского образа, символизирующее стандартное для определенного социума распределение ролей и статусов между мужчинами и женщинами».

Несмотря на это, реклама в наши дни очень быстро и четко улавливает социокультурные изменения в сфере полого разделения. Например, объективные изменения в положении женщин в развитых странах находят свое отражение и в рекламе. В современном мире все чаще рекламная женщина – менеджер, инженер, врач, даже рабочий. В медиа женщина имеет традиционно мужские качества, такие как упорство, сила духа, самодостаточность и уверенность в своих силах. Доводя эти образы до массовой аудитории, реклама закрепляет новые гендерные реалии, вводит их в моду, способствует разрушению устоявшихся гендерных стереотипов, распространяет новые образы.

Использование гендерных стереотипов в рекламе и закрепленные рекламные образы имеют сильное воздействие на потребительское поведение. Один и тот же рекламный материал может вызывать противоположные эмоции у представителей разных полов.

Существует несколько способов нейтрализации пола: например, использовать в рекламе представителей обоих полов, директивно связываться с адресатом или сосредоточиться на характеристиках продукта и его свойствах. В последнее время рекламные сообщения все чаще направлены на массовую аудиторию с учетом ценностных ориентаций, присущих данной целевой группе. В условиях рыночной экономики производители и организаторы торговли заинтересованы в том, чтобы каждый без исключения стал активным потребителем их товаров и услуг. Для этого нужно вызвать у потребителей интерес и побудить их к покупке. Основным связующим звеном между производителем товаров и услуг и потребителем является реклама.

С 2018 по 2021 год ведущее международное агентство маркетинговых исследований Kantar проводило исследование, результатом которого стал вывод о том, что реклама, бросающая вызов стереотипам, повышает покупательские намерения на 19 %, удовольствие от рекламы –на 26 %, а доверие к бренду –на 14 %. В 2018 году агентство разработало свою «метрику нестереотипности», чтобы бренды и организации могли опираться на нее при анализе собственной рекламы и контента на предмет гендерных стереотипов⁸.

Согласно другому исследованию Kantar, большинство маркетологов (76 % маркетологов-женщин и 88 % маркетологов-мужчин) убеждены, что они успешно избегают гендерных стереотипов в рекламе. Однако почти 50 % потребителей считает, что рекламодатели с этой задачей не справляются. В наши дни даже ЮНЕСКО озабочено гендерными стереотипами в рекламе и тем, как они влияют на людей во всем мире.

Рекламные гендерные клише всё негативнее воспринимаются по всему миру. Одним из важнейших событий в данной области является вступление в силу запрета британского регулятора Advertising Standards Authority (ASA) на использование негативных гендерных стереотипов в рекламе. Документ был разработан организацией Committee of Advertising Practice (CAP), подчиняющейся ASA и вступил в силу в декабре 2018 года. Согласно правилам, в рекламе запрещено использовать и репрезентировать стереотипные установки о внешности мужчин и женщин, связывать определенные качества, род деятельности, успешность с физическими данными или показывать, как пол ограничивает возможности человека.

В настоящее время рекламодателям довольно тяжело отказаться от использования гендерных стереотипных образов и установок, так как традиционная реклама является эффективной, несмотря на спорные послы и даже открытую трансляцию сексистских идей, однако за последние несколько лет появилось достаточное количество успешных примеров отказа от гендерных сте-

⁸ Исследование Kantar: реклама, бросающая вызов стереотипам, повышает покупательские намерения на 19 %. URL: <https://www.cossa.ru/news/286190> (дата обращения: 10.11.2021).

реотипов в рекламе. Особое внимание стоит уделить фемвертайзингу, как одному из наиболее масштабных способов деконструкции гендерных стереотипов.

1.3 Понятие и признаки фемвертайзинга

Впервые понятие «фемвертайзинг» было применено в индустрии. В 2014 году маркетинговый директор женского медиа «SheKnows» Саманта Скей на конференции AdWeek ввела термин фемвертайзинг: «advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls»⁹, реклама, которая раскрывает женские таланты, транслирует проженские сообщения и изображения, способствующие расширению прав и возможностей женщин и девочек.

Фемвертайзинг противопоставляется рекламе, эксплуатирующей женский образ, презентующей женщин в роли декора или занимающихся исключительно домашними обязанностями, а также рекламе, сексуализирующей их. Считается, что если сексистская реклама мешает достижению гендерного равенства, то фемреклама может продвигать его, способствовать ему или хотя бы не мешать.

В настоящее время среди специалистов стоит вопрос о том, какую рекламу можно считать фемвертайзингом, а какую – нет. Исследователи в области рекламы, маркетинга и гендерных исследований на основе анализа современной рекламы делают предположения об обязательных составляющих фемвертайзинга. Необходимо заметить, что фемвертайзинг быстро развивается и распространяется, появляется все больше кейсов для анализа. В зависимости от культуры, у разных стран может быть своя специфика кампаний, а подходы к продвигаемым идеям, допустимых для фемвертайзинга, могут отличаться.

Фемвертайзинг основывается на прямом разговоре о жизни женщин, открытой их демонстрации в различных ситуациях и обстановках. Эмансипаторная реклама актуализирует женские проблемы, что является противоположностью традиционного рекламного контекста. Фем-исследовательница Элиза Бе-

⁹ Ciambriello B. R. How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry //ADWEEK, 2014.

кер-Херби выделяет пять принципов, согласно которым реклама может считаться фемвертайзингом¹⁰:

- инклюзивность и разнообразие репрезентации. Приглашение для участия в рекламе женщин разного возраста, расы, этнических характеристик, религий и других демографических характеристик. Важный критерий – это борьба со стандартами красоты, отказ от использования в рекламных сюжетах только стройных девушек с конвенциональной внешностью;

- поддержка и вдохновение женщин. Фемвертайзинг должен убеждать женщин в их силе, возможностях, мотивировать их и поднимать табуированные в обществе темы. Одной из задач является конструирование чувства уверенности в себе, однако объект рекламы не должен быть решением или панацеей для этого. Нельзя давить на чувство долга или вины или заявлять о недостатках. В основном в фемрекламе можно проследить мотивацию на успех или различные достижения;

- разрушение стереотипов. Сопротивление традиционным женским ролям в рекламе, деконструкция стереотипов, идеализации, пассивности, декоративности, мягкотелости, расширение гендерных норм и стандартов. Не мало важно демонстрировать хобби и профессиональные занятия женщин, спортивную обстановку. Здесь также можно отметить переход от трансляции ролей матери, жены и домохозяйки к образам спортсменок, профессионалок и других ролей;

- отсутствие объективации и целенаправленной сексуализации. Образы и поведенческие паттерны должны быть уместны, а идеи рекламных сюжетов – морально адекватны;

- честность компании. Рекламная деятельность бренда должна быть искренней и прозрачной. Использование фемповестки должно быть не просто следованием мировому тренду или способом привлечения сегмента аудитории, но и фрагментом миссии компании. Бренд должен глобально стремиться к социальным изменениям, делать вклад в развитие идей, сотрудничать с благотвори-

¹⁰ Becker-Herby E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers, 2016.

рительными и некоммерческими организациями или запускать собственные программы поддержки. Помимо этого предполагается, что корпоративная политика также будет отражать ценности фемвертайзинга, организация должна стремиться к равным условиям труда и не должна нарушать права работниц.

Нарушение этого принципа приводит к появлению такого понятия как «фемвошинг» (femwashing) – активность, которую компании разворачивают под предлогом защиты прав женщин, но единственной их целью являются улучшение имиджа и увеличение прибыли. Практику фемвошинга можно отличить от фемвертайзинга путем исследования внутренних процессов компании и оценки ее отношения к сотрудникам, предоставленным условиям работы и наличием равных прав среди сотрудников.

Испанская исследовательница Мария Менендез в своем критическом эссе «Фемвертайзинг и профеминистская реклама» предлагает расширить диапазон критериев соответствия рекламы фемвертайзингу, чтобы бренды не только избегали стереотипов и использовали разных актрис, но и продвигали идеи, воздействующие на массовую аудиторию, в частности – потребителей¹¹. Менендез обращает внимание на то, что понятия «феминистская реклама» не существует, реклама может только продвигать определенные идеи и ценности феминизма, то есть быть профеминистской и вести диалог о проблемах жизни женщин, гендерном неравенстве, информировать о возможностях и расширять репрезентацию этого движения в массовой культуре. Мария Менендез предлагает ввести дополнительные принципы фемвертайзинга:

– критический потенциал. Бренд должен иметь доказательства того, что использование фемповестки было осознанным шагом, что сотрудники компании разделяют эти ценности, а корпоративная культура не противоречит им. Рекламодатель должен придерживаться ответственного и обдуманного подхода, знать все детали и разбираться в нюансах, чтобы посыл бренда был действительно социально значимым, а его мнение – понятным;

¹¹ Menéndez M. I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, 2019.

– отказ от использования мужского экспертного мнения, которое является авторитетным без доказательств экспертности и компетентности. Если сюжет строится на истории, то она должна рассказываться женщиной или женщинами без вмешательства со стороны мужчин или использования их субъективных взглядов;

– объективные факты, отказ от излишней эмоциональности и фокусирование на реальности. Избегание несуществующих слов и эвфемизмов. Трансляция идей с учетом сжатых временных рамок невозможна без эмоций и сторителлинга, но в первую очередь нужно сосредотачиваться на честности и открытости без сложных метафор и завуалированных формулировок;

– содержание элементов общественного мнения. Репрезентация идей солидарности, взаимной поддержки и коллективных усилий. Фокус на субъективности может отвлекать от общей цели.

Американский маркетолог, основатель и генеральный директор консалтингового агентства инноваций и развития «Sprout Innovation Co.» Ники Мамурик предлагает 4 альтернативные тактики разработки фемвертайзинг-кампаний. Они целиком базируются на идеях личного выбора, индивидуальности и успеха:

– демонстрировать визуальный нарратив равенства мужчин и женщин или наоборот поднимать проблему его отсутствия;

– продвигать женское лидерство, показывать женскую инициативность и лидерство через героинь рекламы;

– поддерживать женщин в их достижениях, показывать новые горизонты и интересные сферы деятельности¹².

Самой выигрышной тактикой бренда является сотрудничество с фондами, некоммерческими организациями и женскими центрами, а также направление ресурсов в специальные организации. Важно предоставить активным участникам движения возможность донести свои идеи, как, например, сделал бренд

¹² Mamuric N. Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands //Journal of Brand Strategy, 2019. Т. 7. №. 4. С. 318-325.

одежды Levis в своем специальном проекте¹³. Необходимо брать во внимание то, что международные бренды могут распространять свои рекламные кампании в странах со специфичными историческими и культурными характеристиками. В таких странах фемвертайзинг может быть не релевантным, поэтому важно учитывать культуру стран, аккуратно и ответственно использовать локализацию.

В научной среде и среди практиков стоит вопрос о том, реально ли фемвертайзинг вдохновляет женщин и влияет на их самооощение. Несмотря на разные мнения, большинство исследователей считает, что эффективность фемрекламы непосредственно зависит от охвата огромного количества рекламных площадок и медиапространств, поэтому фемвертайзинг-кампании могут поднимать проблемы женщин, освещать масштабные социальные течения и повышать осведомленность общественности об остро стоящих вопросах. Кроме этого, реклама может воздействовать на поведенческие паттерны или социальные отношения путем трансляции в рекламных сюжетах различных идей. Рекламодатели с помощью своих кампаний не только оказывают значительное социокультурное воздействие на общество, но и несут социальную ответственность за трансформацию репрезентации женщин в медиапространстве. С точки зрения связей с общественностью и маркетинга использование фемвертайзинга является не только этическим выбором, но и эффективным способом построения взаимовыгодных, доверительных отношений с потребителями¹⁴.

Рассматривая разные подходы к принципам фемвертайзинга, можно отметить тот факт, что большинство критериев рассматривают женскую аудиторию, как однородную группу. Интегративной категорией является женский опыт, но он не исключает дифференцированный подход к рекламе на уровне контекста и разработки кампаний.

¹³ Феминистки отвечают на вопросы про феминисток. URL: <https://theblueprint.ru/culture/specials/levis-girls> (дата обращения: 25.11.2021).

¹⁴ Hsu C. K. J. Femvertising: State of the art //Journal of Brand Strategy, 2018. Т. 7. №. 1. С. 28-47.

Транснациональные бренды, например Dove, используют в своих кампаниях женщин разной этничности, возраста и комплекции¹⁵. Однако, если на уровне визуальной трансляции интерсекциональность является распространенным явлением, то в самом посыле и задумке она недостаточно распространена. Компании, серьезно и ответственно борющиеся с социальной несправедливостью, не могут развивать свою эмансипаторную деятельность только в рамках маркетинга и пиара. Бренды должны ответственно подходить к гендерным вопросам, учитывать принципы, лежащие в основе гендерного равенства и применять их в своей корпоративной культуре, в производственной и непосредственно коммерческой деятельности¹⁶.

Важным фактором является то, что фемвертайзинг-кампании должны быть аполитичны, то есть не должны иметь никакой связи с политикой. Допустимо использование общественных лозунгов, которые стали элементом массовой культуры. Рекламодатели в своих кампаниях должны избегать маркеров, которые могут негативно восприниматься обществом или вовсе отторгаться. На всех этапах разработки фемвертайзинга, в особенности при планировании и производстве, важно учитывать, что кампания не должна вызывать негативные эмоции или социальный дискомфорт, который часто ассоциируется с суффражистками на протяжении длительного периода¹⁷.

1.4 Значимость фемвертайзинга: проблематика репрезентации женщин в рекламе

В наше время благодаря быстрому развитию маркетинга в социальных сетях и других видов интернет-маркетинга у общественности открывается все больше способов обратной связи с брендами. Это вынуждает компании, в особенности международные холдинги и корпорации, в корне менять свою политику. Аудитория может не только оставлять свои отзывы, выражать мнение и давать оценку деятельности бренда, но и делиться им. Наиболее важным явле-

¹⁵ When Dove got Real: The history of a brand turnaround. URL: <https://www.prweek.com/article/1351936/when-dove-real> (дата обращения: 25.11.2021).

¹⁶ Sobande F. Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery // European Journal of Marketing, 2019.

¹⁷ Menéndez M. I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, 2019.

нием является негатив в обратной связи. В случае, если общественность негативно реагирует на определенный шаг или рекламную кампанию, средства массовой информации могут осветить этот общественный резонанс, что в дальнейшем с огромной вероятностью повлияет на имидж и репутацию бренда или даже всей материнской компании. Последствия таких процессов могут повлиять не только на лояльность целевой аудитории, но и на имеющиеся или перспективные сотрудничества и партнерства.

Профессор Кардиффского университета Франческа Собанде, исследующая digital-медиа, маркетинг и маркетинг, в своем исследовании изучила ожидания западных потребителей о значении для них мнения брендов по социально-политическим вопросам¹⁸. Практически 80 % британских потребителей отказались бы от продукта или услуги компании, которая не разделяла бы их мнения по поводу социальных и гендерных вопросов, в частности касающихся угнетения. Результаты этого же опроса говорят о том, что потребители с подозрением относятся к брендам, извлекающим выгоду из социальных и политических проблем. Ключевым итогом исследования стал вывод о том, что бренды постоянно испытывают социальное давление, требующее от них социальной справедливости, но в то же время с использованием честных и прозрачных способов, подтверждаемых социально полезными действиями, а не коммерческой выгодой.

Пиар-агентство «Cone Communications» в 2017 году сделало доклад о корпоративной социальной ответственности. Согласно отчету 84 % опрошенного населения США считают, что бренды должны иметь четкое мнение по отношению к гендерному неравенству, в то время как другие социальные и экологические проблемы, освещаемые деятельностью компаний, волновали респондентов меньше¹⁹.

Общественность воспринимает коммуникативную деятельность брендов и организаций в социальных сетях и медиа также, как и деятельность популяр-

¹⁸ Sobande F. Woke-washing: "Intersectional" femvertising and branding "woke" bravery //European Journal of Marketing, 2019.

¹⁹ Champlin S. et al. How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising' //International journal of advertising, 2019. Т. 38. №. 8. С. 1240-1263.

ных личностей. Потребители активно дают обратную связь и ожидают реакций на социально значимые инфоповоды. Так как личность бренда выстраивают бренд-менеджеры, субъективность в оценках и реакциях нельзя исключать, однако эти специалисты представляют позицию бренда, поэтому ответственность за высказывания специалистов компании в медиа объективно ложится на весь бренд²⁰.

Маркетинг зачастую направлен именно на женскую аудиторию. Согласно анализу рынка, именно женщины принимают большинство решений о покупке: "они приобретают товары не только для себя, но и для хозяйства, для детей, а нередко и для мужчин"²¹. Никки Мамурик пишет, что бренды, которые не адаптировали свои сюжеты и послы для женской целевой аудитории замечали снижение лояльности²², в то время как 42 % женской ЦА ответили, что не доверяют рекламодателям, так же как раньше, что снижает вероятность приобретения продукта или услуги. Кроме обратной связи покупателей, социальной ответственности бренда и уровня лояльности регулирование рекламной деятельности брендов происходит и на институциональном уровне в некоторых странах. Социально-политические институты и государственные органы мотивируют бренды вести социально-ответственную деятельность с помощью различных премий и грантов. Например, Европейский парламент выпустил резолюцию о гендерных стереотипах в медиа и СМИ, после чего обратился к странам-участникам с просьбой принять локальные меры, чтобы предотвратить использование гендерных стереотипных образов²³. Так в 2019 году Управление по стандартам рекламы в Великобритании (Advertising Standards Authority, ASA)²⁴ издало запрет на использование негативных гендерных стереотипов в рекламе. Исполнительный директор управления утверждает, что, согласно исследовани-

²⁰ Azoulay A. Brand personality: the winning facets //Proceedings of the 34th EMAC Colloquium, 2005.

²¹ Menéndez M. I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, 2019.

²² Mamuric N. Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands //Journal of Brand Strategy, 2019. Т. 7. №. 4. С. 318-325.

²³ European Parliament. (2008). Report on how marketing and advertising affect equality between women and men. from // www.europarl.europa.eu URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&..> (дата обращения: 30.11.2021).

²⁴ Ban on harmful gender stereotypes in ads comes into force. URL: <https://www.asa.org.uk/news/ban-on-harmful-gender-ste..> (дата обращения: 30.11.2021).

ям, стереотипные сообщения способствуют увеличению неравенства в обществе.

Организация объединенных наций (ООН) также предпринимает попытки использования рекламы в качестве инструмента влияния на гендерное неравенство. Представители ООН встретились в Каннах в 2017 году для разработки плана по участию брендов в регулировании гендерных вопросов. Результатом собрания стал кодекс, регулирующий гендерную репрезентацию в рекламе. Это указывает на еще одну задачу фемвертайзинга – предотвращение негативных последствий стереотипной гендерной репрезентации, которые были обнаружены в ходе исследований.

Современный глобальный тренд на распространение неолиберального феминизма в Европе и США также определяет успех фемвертайзинга в последние годы. Реклама всегда чутко реагирует на общественные явления, в особенности, поднимаемые популярными актерами, музыкантами и знаменитостями, а также освещаемые СМИ. Распространение феминизма повлияло на многие сферы жизни, например на моду, музыку, искусство. Реклама закономерно претерпела изменения на фоне этого тренда²⁵.

По словам Сьюзан Войчицки, исполнительного директора видеохостинга «YouTube», зрители отдают предпочтение рекламе с профеминистскими лозунгами, ее пропускают в 2,5 раза меньше, на 80 % больше делятся, комментируют, а на каналы-распространители подписываются²⁶.

Начиная с 1970-х годов прошлого века проводилось множество исследований, посвященных анализу содержания печатной рекламы и рекламы на ТВ в разных странах. Среди наиболее частотных гендерных паттернов репрезентации женского поведения и ролей было выявлено несколько категорий: работа по дому, забота о семье, материнство и воспитание детей, пассивность, внешность, зависимость от мужчин, поиск партнера. В рекламных кампаниях редко используются профессиональные занятия и статус.

²⁵ Menéndez Menéndez M. I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem, 2019.

²⁶ Hsu C. K. J. Femvertising: State of the art //Journal of Brand Strategy, 2018. Т. 7. №. 1. С. 28-47.

Современные исследователи²⁷, изучающие стереотипность в рекламе разделяются во мнениях: одна сторона отмечает, что за последние 30 лет эмансипация женщин и их социальное положение изменилось, а репрезентация ролей и образов женщин практически не трансформировалось. Другие исследователи считают, что «несмотря на большое обилие стереотипов женщины нагоняют мужчин в профессиональной репрезентации»²⁸. При этом в результате масштабного мета-анализа исследований гендерных стереотипов в рекламе, оказалось, что профессиональный статус и род деятельности женщин отражается наименее реалистично²⁹. Что касается анализа рекламных объявлений в интернет-пространстве, женщины в интернет-рекламе изображаются в основном в традиционных или декоративных ролях³⁰. То есть даже если есть некоторый общественный прогресс в TV или печатной рекламе, интернет-объявления и ролики в силу своей специфики остаются очень архаичными, а не наоборот эмансипирующими женщин.

Американский философ индийского происхождения Гаятри Спивак в работе «Могут ли угнетенные говорить?»³¹ еще в 1988 году отметила, что угнетенной группе всегда присваивается статус «иной». Доминирующая группа в свою очередь всегда является нормой и стандартом. Большое количество рекламы для женщин разработаны через призму мужского взгляда³². Наиболее четко это прослеживается в предположении о том, что женщина должна хотеть соответствовать стандартам идеальной внешности. Даже в том случае, когда целевой аудиторией бренда являются женщины, сами рекламные обращения часто объективируют ее.

²⁷ Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising //Journal of the Academy of Marketing Science, 2010. Т. 38. No. 4. С. 418-440.

²⁸ Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An oversight of research: 1970–2002. Journal of Advertising Research, 43, 111-129.

²⁹ Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising // Journal of the Academy of Marketing Science, 2010. Т. 38. №. 4. С. 418-440.

³⁰ Plakoyiannaki E. et al. Images of women in online advertisements of global products: does sexism exist? //Journal of Business Ethics, 2008. Т. 83. No.1. С. 101.

³¹ Спивак Г. Ч. Могут ли угнетенные говорить? // Введение в гендерные исследования, 2001. Т. 2. С. 649-670.

³² Calogero R. M. A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women //Psychology of Women Quarterly, 2004. Т. 28. No. 1. С. 16-21.

В научной среде есть целое ответвление исследований, изучающих влияние нереалистичной репрезентации образа женщин в рекламе. Трансляция таких образов может оказывать деструктивное влияние на жизнь женщин с ранних лет.

Отсутствие репрезентации женщин разных демографических характеристик и параметров, трансляция только ретушированных образов и исключительно конвенциональной внешности может негативно повлиять на самооощущение и самооценку женщин. Такая репрезентация стала базой для международных исследований влияния рекламы на самооощущение и самооценку женщин, особенно среди девочек-подростков³³. Исследователи выделяют акцент на худобе³⁴ как наиболее частотную причину неудовлетворенности своим телом и даже симптомом дисморфического расстройства среди юных девушек. Степень худобы, транслируемая в медиа как идеальная, называется «thin ideal» или идеал худобы. Это термин, обозначающий «быть женщиной в обществе, значит чувствовать себя толстой»³⁵.

В свою очередь рекламные сюжеты, в которых женщины играют роль декора или исключительно сексуальных объектов, способствуют объективации и обезличиванию женщин в общественном сознании. Исследовательницы Мартин и Джентри в своих работах пишут о появлении у женщин таких проблем, как низкая самооценка, расстройства пищевого поведения, алкоголизм на фоне стремления женщин адаптироваться к ложной «женственности»³⁶. Даже учитывая то, что эти исследования проводятся уже долгое время и их результаты общедоступны и освещаемы, в российском медиапространстве эта проблема остается без внимания. На уровне массовой коммуникации России не прослеживается борьба с эпидемией пищевых расстройств, от которых страдают по большей части женщины. Государство не принимает активных мер по регуляции

³³ Martin M. C., Kennedy P. F. Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents //Psychology & Marketing, 1993. Т. 10. №. 6. С. 513.

³⁴ Hargreaves D. A., Tiggemann M. Idealized media images and adolescent body image: «Comparing» boys and girls //Body image, 2004. Т. 1. №. 4. С. 351-361.

³⁵ Rodin J., Silberstein L., Striegel-Moore R. Women and weight: A normative discontent //Nebraska symposium on motivation. University of Nebraska Press, 1984.

³⁶ Martin M. C., Gentry J. W. Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre- adolescents and adolescents //Journal of advertising, 1997. Т. 26. №. 2. С. 19-33.

рекламодателей и рекламного рынка в дискурсе гендерных вопросов и гендерного неравенства.

Однако стоит заметить, что в последние годы тенденция начала меняться. Мета-анализ гендерных паттернов в рекламе за более чем 20 лет показывает, как в рекламе трансформируются гендерные роли и образы женщин. Изображения безусловно изменилось от строго стереотипного и традиционного к более позитивному представлению женщин. Роли мужчин также изменились, с более эгалитарным и мягким изображением³⁷. Влияние новизны репрезентации и широкого представления нестереотипных гендерных ролей положительно отразилось на эффективности рекламы, что подтвердили последние исследования.³⁸ Об этом также свидетельствует рост эмансипаторных рекламных кампаний, то есть фемвертайзинга в российском пространстве.

³⁷ Grau S. L., Zotos Y. C. Gender stereotypes in advertising: a review of current research //International Journal of Advertising. 2016. Т. 35. №. 5. С. 761-770.

³⁸ Varghese N., Kumar N. Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising //Feminist Media Studies. 2020. С. 1-19.

2 ФЕМВЕРТАЙЗИНГ В РОССИЙСКОМ РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Основной целью практической части исследования является изучение процесса трансформации стереотипных женских образов и определение значимых признаков фемвертайзинга на основе тематического анализа рекламы и выявления наиболее распространенных мотивов обращения к аудитории.

2.1 Трансформация репрезентации образа женщины в российской коммерческой рекламе

Как мы уже писали, западная исследовательница Э. Беккер-Херби выделяет 5 основных принципов фемвертайзинга, а именно: инклюзивность, поддержку женщин, разрушение стереотипов, честность рекламодателя и отсутствие объективации. Если соблюдение принципа честности можно проследить только при анализе всех аспектов деятельности бренда, начиная от производства и заканчивая менеджментом, то выводы о соблюдении остальных принципов можно делать на основе анализа рекламных материалов, выпускаемых компанией.

Опираясь на принципы Беккер-Херби, можно проследить изменения репрезентации женщин в российской рекламе.

Первым принципом, предложенным исследовательницей, является **инклюзивность**. Этот принцип подразумевает разнообразие репрезентации, участие в рекламе актрис разной внешности, возраста, расы, религий и других демографических характеристик, а также женщин с ограниченными возможностями и различными особенностями.

Традиционным женским образом в рекламе является конвенционально красивая женщина, то есть худая, высокая, с длинными светлыми волосами, использующая косметику. Репрезентацией такого образа является героиня рекламы бренда «Dior» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Журнальная реклама бренда «Dior»

Соблюдая принцип инклюзивности, рекламодатели приглашают участвовать в фемвертайзинг-кампаниях азиатских и темнокожих актрис, женщин с протезами, использующих специальные средства передвижения (инвалидные коляски), моделей разного возраста и религий (например, женщин, носящих хиджаб).

Примером соблюдения этого принципа могут быть рекламные кампании бренда средств личной гигиены «Dove» (рисунок 2).



Рисунок 2 – Наружная реклама бренда «Dove»

Следующим принципом по Беккер-Херби является **поддержка**. Такая реклама должна мотивировать женщин на движение к цели, достижение новых высот, преодоление препятствий и вдохновлять на успех. В устаревшей рекламе часто использовались различные принижающие женщин формулировки и контексты («Взяла кредит, а не то, что ты подумал», «Зачем тебе декольте, если у тебя №&%вые зубы», «Не заказала, а подарили» «Ковры не жена, их можно менять», «Возьми её в аренду»). Например, в наружной рекламе магазина техники (рисунок 3) нарратив строится на стереотипе о том, что женщина зависит от мужчины и не может самостоятельно приобретать материальные блага.

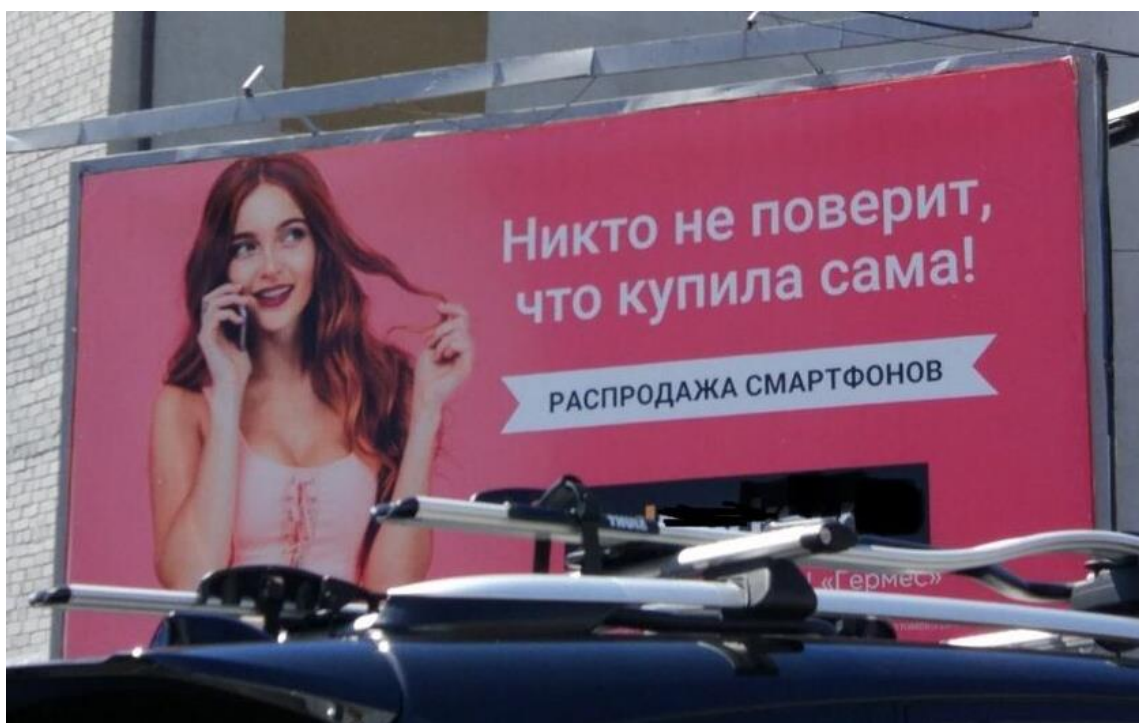


Рисунок 3 – Наружная реклама магазина техники

В фемвертайзинге принцип поддержки соблюдается, если в рекламе нет обвинения, заявлений о недостатках. Наоборот, она должна убеждать женщин в возможностях, мотивировать самостоятельно добиваться успеха. В сообщении чувствуется установка, что рекламируемый продукт не является необходимостью, он позиционируется просто как полезный, тот, с которым будет легче или комфортнее достигать своих целей. Примером соблюдения этого принципа является реклама мобильного оператора «МТС» (рисунок 4).

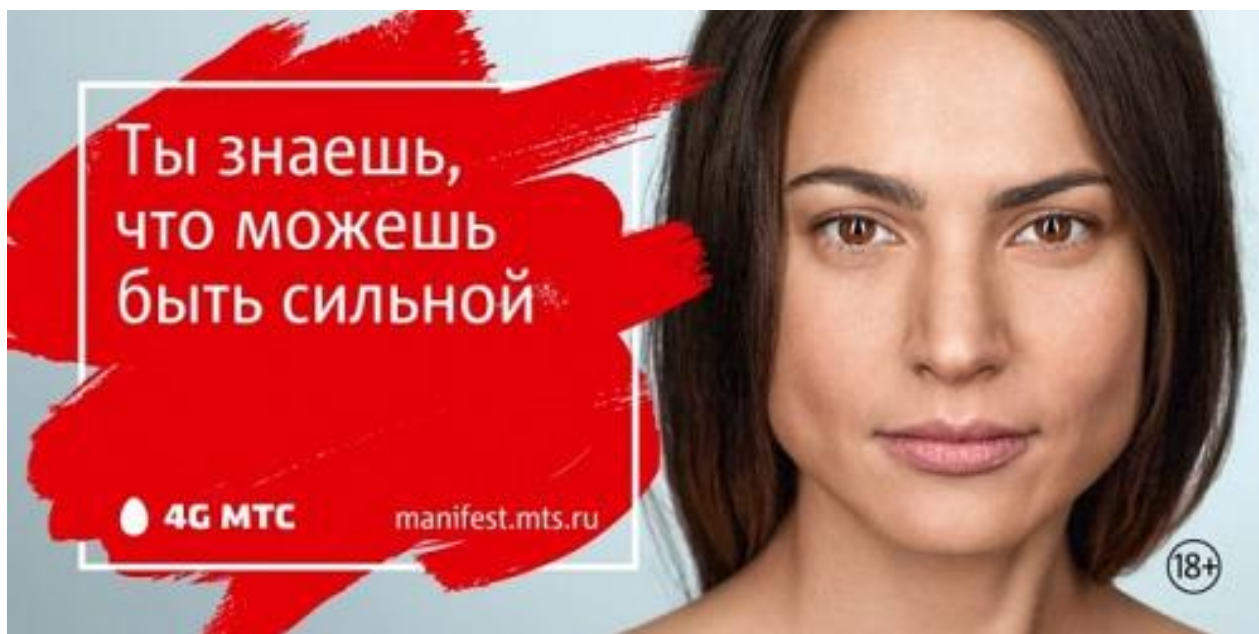


Рисунок 4 – Наружная реклама оператора сотовой связи «МТС»

Еще один принцип фемвертайзинга – **разрушение гендерных стереотипов**. В российской рекламе повсеместно используются стереотипные гендерные образы, установки и модели поведения. Одна из наиболее частотных традиционных ролей женщины – женщина-домохозяйка. Эта роль проявляется через визуальную составляющую, например, через трансляцию образа женщины, которая готовит еду, заботится о близких, занимается домашним хозяйством и следит за бытом. Примером такой рекламы является видеоролик производителя пищевых продуктов «Простоквашино» (рисунок 5).



Рисунок 5 – Кадр из рекламного видеоролика бренда «Простоквашино»

В фемвертайзинге принцип разрушения гендерных стереотипов соблюдается путем использования альтернативных традиционным образом. Например, в рекламном ролике бренда Heineken (рисунок 6) транслируется употребление безалкогольного пива женщинами, что встает в конфронтацию со стереотипом о том, что пиво – продукт для мужчин. От остальных участников сюжета не прослеживается негативное отношение к женским персонажам, пьющим данный напиток, а сама трансляция непривычного женского поведения в рекламе способствует нормализации и преодолению стигматизации в общественном сознании.



Рисунок 6 – Кадр из рекламного ролика бренда «Heineken»

Беккер-Херби также выделяет **принцип отсутствия объективации**.

В коммерческой рекламе очень распространена сексуализация, то есть намеренное придание образу или поведению сексуального подтекста или, например, ничем не мотивированная демонстрация определенных частей женского тела (например, груди, ног и др.).

Сексуальная объективация женщин прослеживается во многих сферах товаров и услуг. Например, в рекламном ролике ресторанов быстрого питания Burger King (рисунок 7) в сюжете делается визуальный и вербальный акцент на женскую грудь. Кадр снят на уровне женской груди, а парень, сидящий за сто-

ликом, смотрит на девушку. Слоган данного видеоролика: «Нечего пялиться на чужие груди, когда прямо перед тобой натуральная грудка пятого размера».

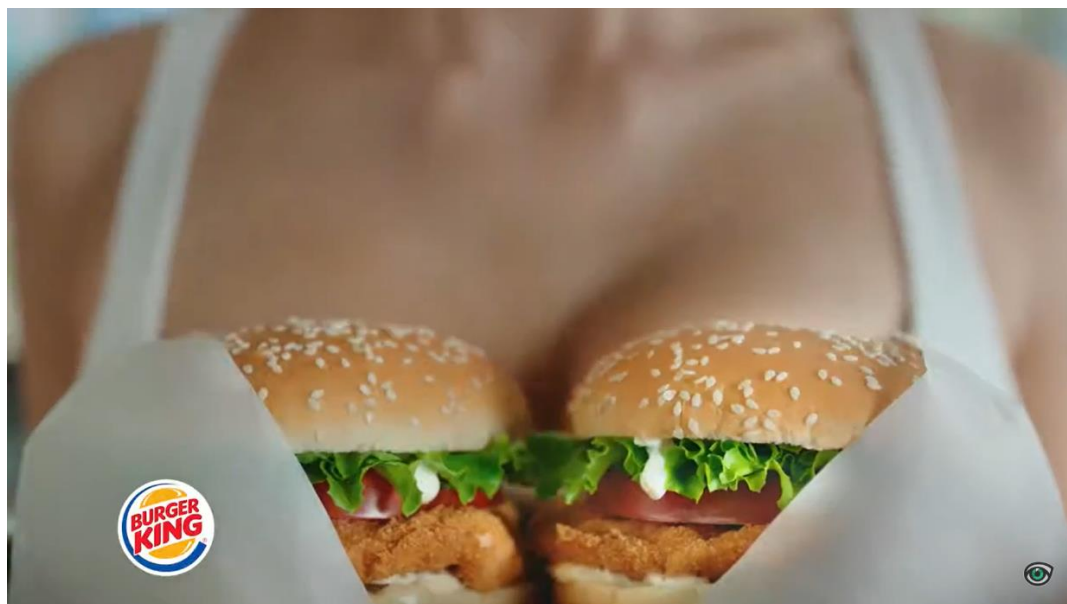


Рисунок 7 – Кадр из рекламного ролика бренда «Burger King»

Принцип отсутствия объективизации в фемвертайзинге не табуирует сексуальность, но фокус на ней быть не должно. Примером соответствия данному принципу является реклама банка «Открытие» (рисунок 8). В рекламе использован образ конвенционально красивой женщины, однако фокус на её теле или признаков сексуальной объективации нет.

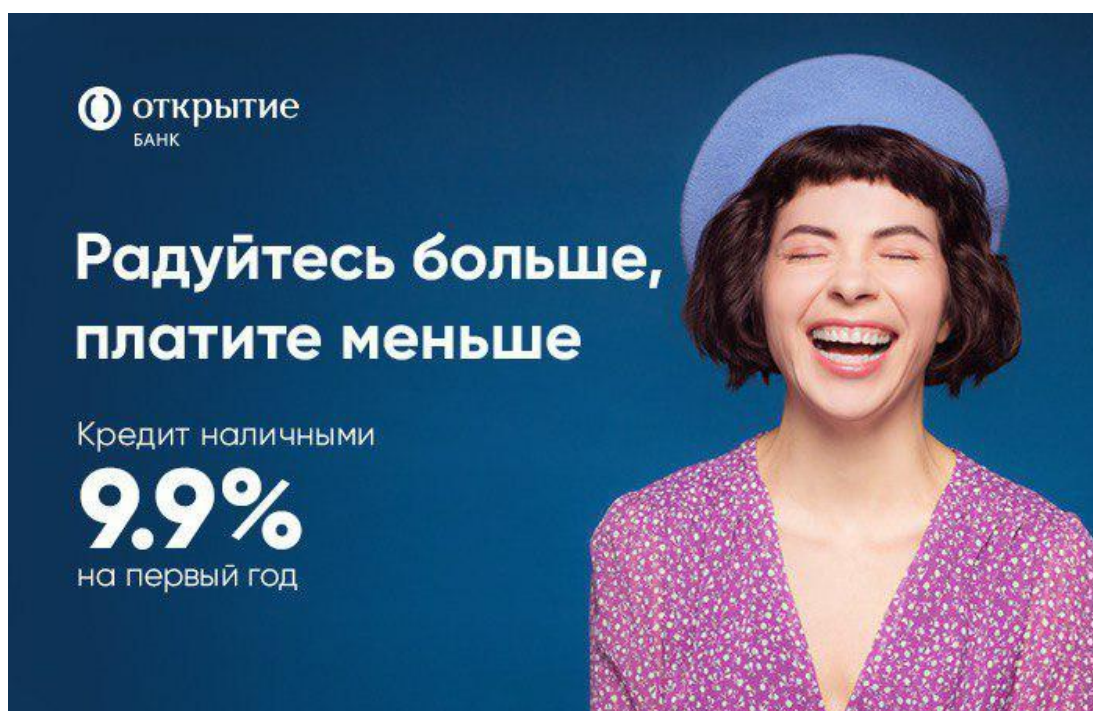


Рисунок 8 – Баннерная реклама банка «Открытие»

Таким образом, в современной рекламе прослеживается отхождение от традиционной подачи женского образа, который основывается на гендерных стереотипах о внешности, социальных ролях и паттернах поведения. На смену стереотипным образам приходят прогрессивные и эмансипаторные.

2.2 Выражение принципов фемвертайзинга в ключевых мотивах обращения к потребителю

Выборка рекламных продуктов была сформирована после обращения к профильным ресурсам для рекламистов, таким как AdIndex, VC.ru, burninghut.ru, с помощью видеохостинга YouTube и глобального поиска в браузерах Google и Yandex (ссылки на материалы выборки размещены в приложении). Существует ограниченное количество фемвертайзинг-кампаний, адаптированных для российского медиaproстранства, поэтому эмпирический объем представляет собой порядка 40 рекламных роликов, содержащих признаки фемвертайзинга, размещенных на официальных YouTube-каналах брендов. Несмотря на малое количество видеороликов, выборка является репрезентативной, так как охватывает абсолютное большинство фемвертайзинг кампаний, адаптиро-

ванных для российского медиапространства. Следовательно, результаты исследования можно обобщать на всю генеральную совокупность.

Проанализированный материал позволил заключить, что в российской коммерческой рекламе фемвертайзинг занимает все более прочные позиции. Нами были определены формы выражения признаков фемвертайзинга в рекламных обращениях, которые имеют вербальную и невербальную основу. Данные компоненты выступают как некая часть мотива рекламного текста, с которым рекламодатель обращается к потенциальному потребителю товара. Мы выделили 5 ключевых мотивов:

- мотив карьеры и профессии;
- мотив спортивных достижений;
- мотив телесного комфорта;
- мотив внутренней силы;
- мотив ценности материнства.

Представим данные мотивы в Таблице 2 и назовем перечислим видеоролики, их содержащие.

Таблица 2 – Основные мотивы обращения к потребителю, эксплицирующие явление фемвертайзинга

Рекламный мотив	Название видеорекламы
Карьера и профессия	«Открой счет достижениям» (Банк Модульбанк, 2017) «Mazda CX-5. Часики» (Автомобильный бренд Mazda, 2019) «The Dream Gap Project» (Бренд игрушек Mattel, 2019) «Эти дни естественны» (Бренд товаров женской гигиены Kotex, 2017) «Kotex. She Can программа» (Бренд товаров женской гигиены Kotex, 2020)

	«Ferrero Rocher. Другое небо» (Бренд кондитерских изделий Ferrero Rocher, 2021).
Спортивные достижения	<p>«Эти дни естественны» (Бренд товаров женской гигиены Kotex, 2017)</p> <p>«Из чего же сделаны наши девчонки?» (Бренд спортивной одежды Nike, 2017)</p> <p>«Lamoda AW» (Интернет-магазин Lamoda, 2020)</p> <p>«Манифест уверенных женщин от Виолы Дэвис и L'Oréal Paris» (Бренд парфюмерии и косметики L'Oréal, 2020)</p> <p>«Reebok #bemorehuman» (Бренд спортивной одежды Reebok, 2019)</p> <p>«Боевой клич» (Бренд спортивной одежды и аксессуаров Nike, 2020)</p>
Телесный комфорт	<p>«MANIZHA x DOVE - Манифест #ПокажитеНас» (Бренд средств личной гигиены Dove, 2017)</p> <p>«Истории внутри нас» (Бренд средств личной гигиены Libresse, 2020)</p> <p>Project Body Hair (Бренд средств личной гигиены Wilkie, 2018)</p>
Внутренние силы	<p>«Из чего же сделаны наши девчонки?» (Бренд спортивной одежды Nike, 2017)</p> <p>«Lamoda AW» (Интернет-магазин Lamoda, 2020)</p> <p>«Always» - #КакДевчонка» (Бренд средств женской гигиены Always, 2014)</p> <p>«Ты знаешь, что можешь» (Оператор сотовой связи МТС, 2015)</p>

Ценность материнства	«Истории внутри нас» (Бренд средств личной гигиены Libresse, 2020) «Dove #Покажитенас» (Бренд средств личной гигиены Dove, 2019) «Avon Манифест» (Косметическая компания Avon, 2020)
----------------------	--

Наиболее частотными мотивами являются мотив профессиональной карьеры и спортивный мотив. Их доля от общего количества составила 34 % и 26 %.

Процентное соотношение всех использованных в фемвертайзинге мотивов обращения к потребителю, полученное на основе анализа выборки представлено на круговой диаграмме (рисунок 9).

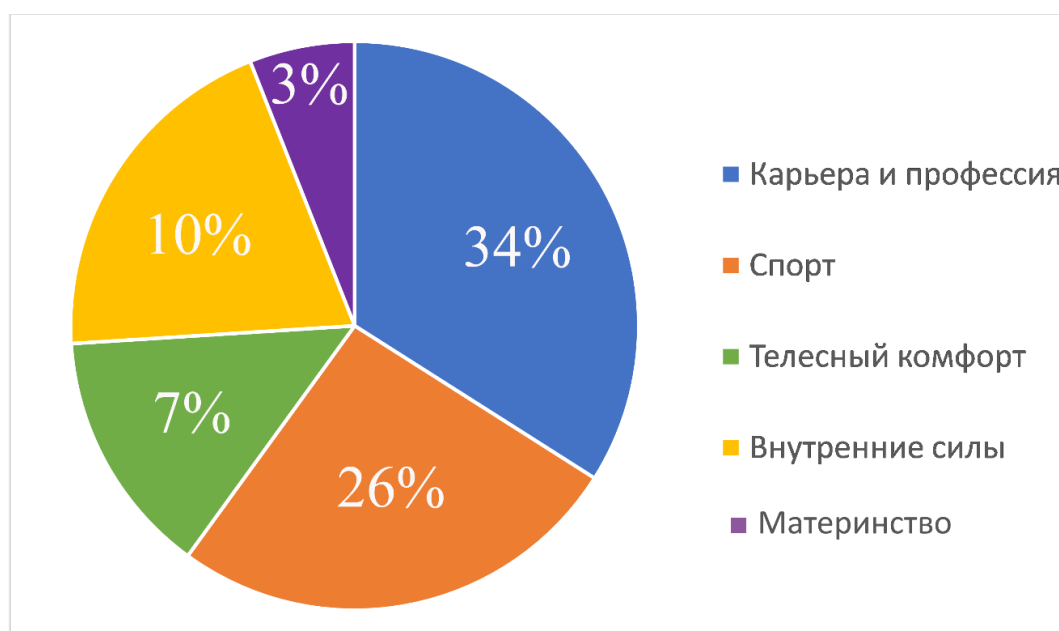


Рисунок 9 – Процентное соотношение использованных в фемвертайзинге мотивов обращения к потребителю

2.2.1 Мотив карьеры и профессиональных достижений

Одной из наиболее популярных тем в фемвертайзинге является тема успеха женщин в бизнесе и карьере, а также сопротивление принятому в патриархальном обществе стандартному «женскому пути». Борьбу с гендерными

стереотипами в профессиях можно вынести как отдельную тенденцию в рекламе по всему миру. Бренды стараются поддерживать идею о женщине, добившейся всего самостоятельно, транслируя этот образ в своих рекламных кампаниях. Главные героини такой рекламы самодостаточные, уверенные, упорные и в то же время имеют стандартизированную в обществе внешность, что не позволяет выносить их в отдельную «особую» категорию женщин, как-то отличающихся от остальных. Таким образом каждая зрительница может ассоциировать себя с героиней и быть уверенной в том, что ей доступно то же самое.

Примером борьбы со стереотипами о «женских занятиях» можно считать рекламный ролик Модульбанка (рисунок 10). В 2019 году банк выпустил рекламу «Открой счет достижениям». В центре сюжета находится женщина, которая сталкивается с трудностями во время ведения собственного бизнеса. Главная героиня ролика встречается с непониманием и отсутствием поддержки близких друзей, бизнес-партнеров и членов семьи.

В сюжете прослеживаются стереотипы об обязанностях женщины «быть поддержкой и вдохновением мужа», необходимости родить детей и несостоятельности женщин, как предпринимателей.

В видеоролике негативно представляются эти гендерные установки, и на протяжении всего сюжета презентуется борьба главной героини с этими стереотипами. В итоге ей удаётся открыть свое дело и стать успешным предпринимателем самостоятельно.

Здесь компания освещает стереотипные установки о профессиональных занятиях женщин и показательно отказывается от них в своей рекламе.

В контентном нарративе видеоролика женщина идет к своей цели, несмотря на конфронтацию со стороны окружения, и добивается успеха, захватывая прежде «мужскую территорию».

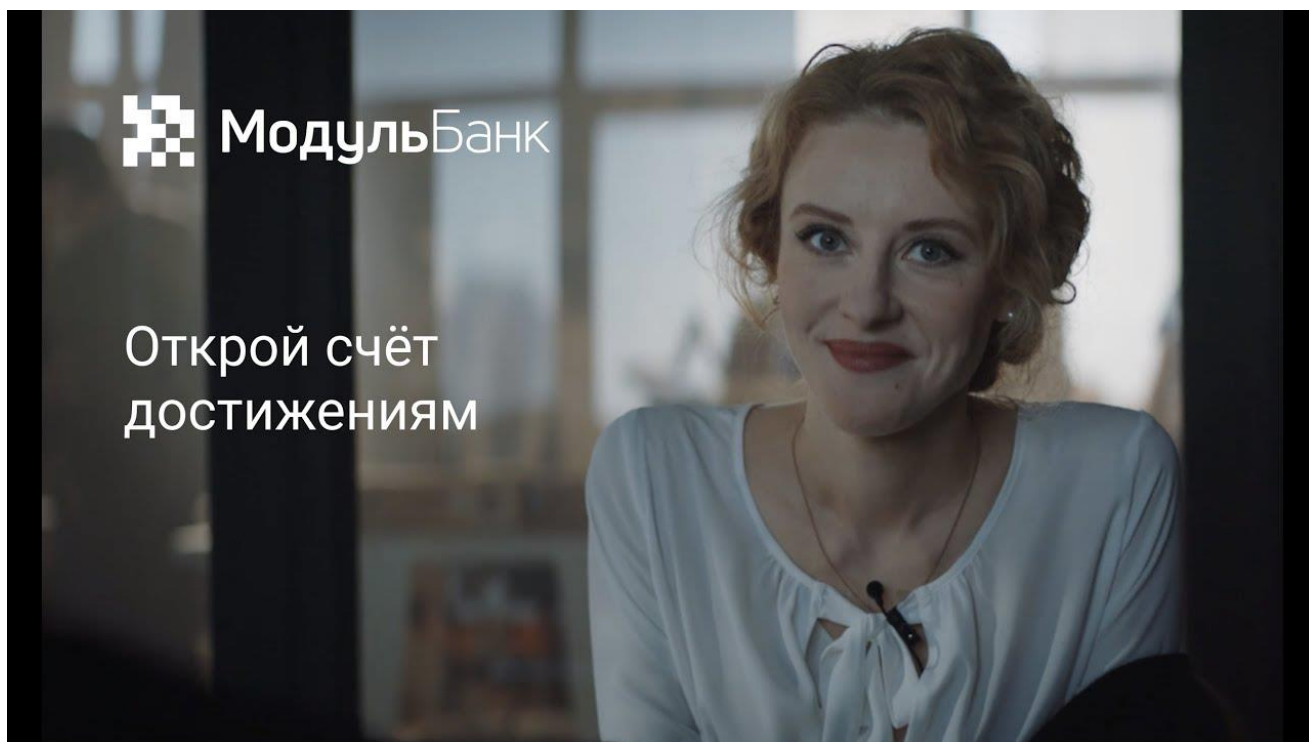


Рисунок 10 – Кадр из рекламного ролика банка Модульбанк

Следующим примером фемвертайзинга с профессиональным дискурсом является рекламный ролик Mazda. В 2019 году автомобильный бренд запустил рекламную кампанию #Mazdaбытьсобой. Одним из рекламных роликов, выпущенных в рамках данной кампании, стал сюжет «Mazda CX-5. Часики» (рисунок 11).

В рекламном ролике так же, как и в прошлом, прослеживается стереотипная гендерная установка о необходимости женщины обязательно вступить в брак и родить детей. Образ главной героини транслирует возможность женщины жить и добиваться успеха без создания семьи. В данном ролике сама семья противопоставляется карьере, без поиска женщиной компромисса между двумя этими элементами. В сюжете презентуется нестереотипная роль успешной бизнесвумен, добившейся всего самостоятельно без участия в ее жизни мужа и детей. Реклама продвигает идею о получении уважения и авторитета через бизнес и карьеру, как у мужчин.



Рисунок 11 – Кадр из рекламного ролика «Mazda CX-5. Часики»

Благодаря использованию таких паттернов в рекламе, формируется новая модель поведения и образ женщины – успешной предпринимательницы, не исполняющей роли матери и жены.

На этом этапе стоит выделить двусмысленность рекламы. С одной стороны, в ролике показаны разнообразные гендерные модели и роли женщины, но, с другой стороны, происходит трансляция зависимости профессионального успеха от отказа от конструкта «семья». Эти две составляющие, в отличие от прошлого примера, явно показаны как альтернативы без возможности сочетания их вместе, что является минусом этой рекламы с точки зрения глобальных идей фемвертайзинга.

Еще одним ярким примером фемвертайзинга в данной тематике стала реклама Mattel. 2018 году бренд «Barbie» запустил рекламную кампанию по борьбе с гендерными стереотипами среди детей. В своей эмоциональной рекламе бренд раскрывает проблему влияния родительских гендерных установок на самовосприятие и мировоззрение девочек. Чтобы дети не стали жертвами стереотипов о гендерных различиях в интеллекте и возможных профессиональных путях мальчиков и девочек, компания представила серию кукол Barbie – образцов для подражания. В новой коллекции куклы стали представителями

самых разных профессий и должностей. В поддержку кампании вышел рекламный ролик, созданный агентством BBDO San Francisco (рисунок 12). Слоганом кампании стало выражение «Close the dream gap».

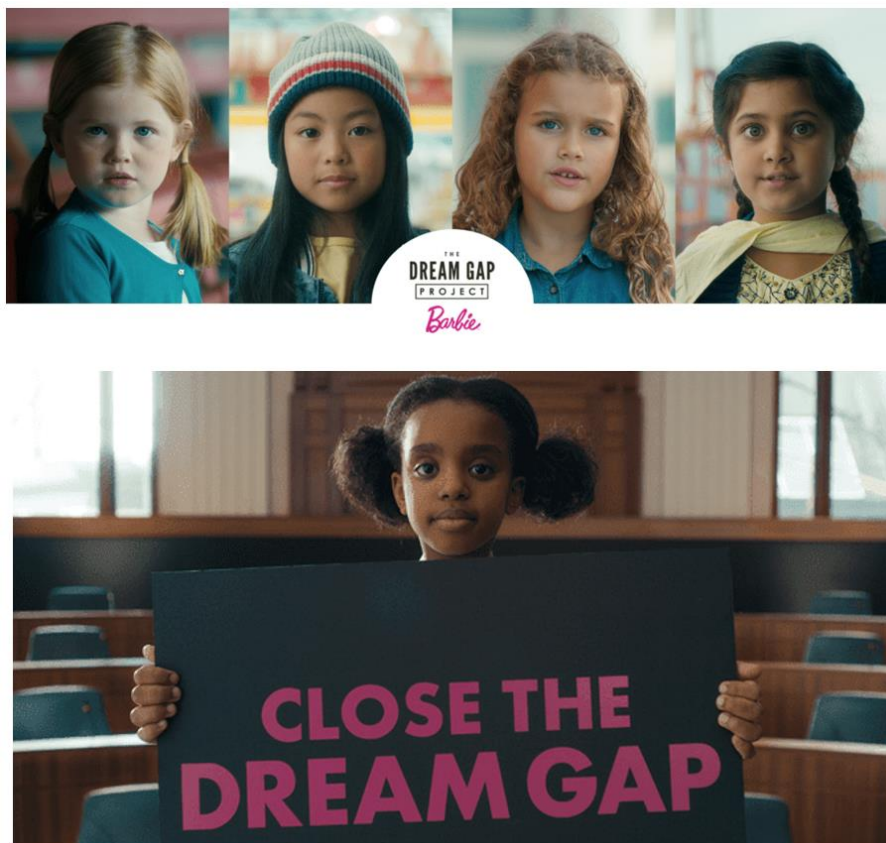


Рисунок 12 – Кадр из проекта «The Dream Gap Project»

Для наглядности общие средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив карьеры и профессиональных достижений вынесены в таблицу 3.

Таблица 3 – Средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив карьеры и профессиональных достижений

Принцип	Экспликация вербальная	Экспликация невербальная
Инклюзивность	-	Коммерческий реализм в подборе актрис, использование конвенциональной внешности, но отсутствие фокуса на ней. Использование актрис разных рас и возрастов.

Поддержка и вдохновение женщин	«Открой счет достижениям», «Предприниматели – люди с твердым характером. Никто в них не верит, и это их вдохновляет», «Двигайся вперед!».	Репрезентация сильной уверенной женщины, добивающейся успехов, несмотря на все трудности и препятствия. Атрибуты успеха: машина, место работы.
Разрушение гендерных стереотипов	«– Рожать пора, часики тикают! – У меня не тикают, у меня электронные».	Трансляция нетрадиционного образа женщины – предпринимателя вместо стереотипных образов женщины-матери и домохозяйки.
Отсутствие объективации	-	Отсутствие сексуальной объективации женского тела и поведения. Уместная одежда и фон.

2.2.2 Мотив спортивных достижений

Большинство фемвертайзинг-кампаний не только презентует определенные образы и нестандартные с точки зрения патриархата модели женского поведения, но и содержат открытые призывы и мотивирующие послания, обращенные к целевой аудитории, то есть – к женщинам.

Международный бренд средств личной гигиены Kotex в своем рекламном ролике «Эти дни естественны» демонстрирует представительниц различных профессий, достигших определенных высот, несмотря на «эти дни» (рисунок 13). В центре сюжета находятся танцор, жокей и режиссер. С помощью репрезентации девушек-профессионалов бренд призывает женщин двигаться вперед и заниматься тем, чем им нравится, а также повышает видимость женщин различных профессий в рекламном пространстве, а значит и в общественном сознании. Помимо этого, стоит отметить качественную коммерциализацию про-

екта посредством скрытого послания о качестве товара, что видно в визуальной составляющей рекламы за счет белой одежды, активных движений и постоянного нахождения участниц ролика в публичном пространстве. Все эти элементы закрывают боли потенциальных покупательниц, в то же время, не крича о необходимости покупки.

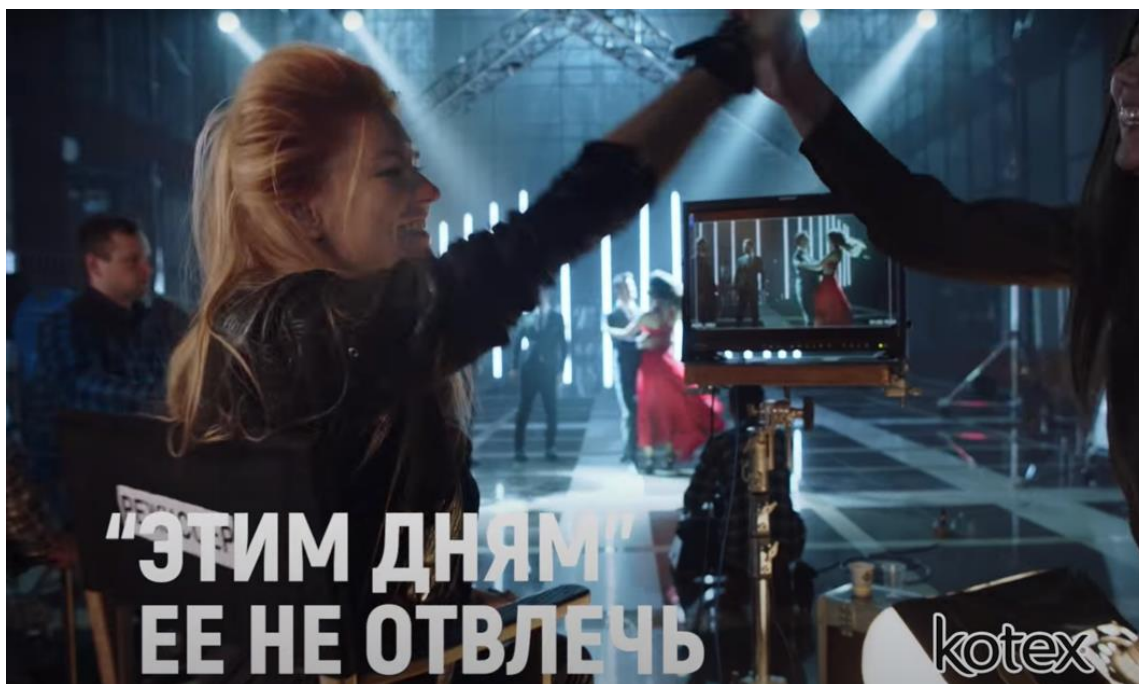


Рисунок 13 – Кадр из рекламного ролика бренда Kotex «Эти дни естественны»

Мотив спортивных достижений широко распространен в фемвертайзинге. Рекламные кампании направлены на вдохновение женщин и поддержку их спортивных начинаний. Так, в рекламном ролике бренда спортивной одежды и аксессуаров Nike «Боевой клич» (рисунок 14) транслируются образы женщин, занимающихся различным спортом. Бокс, легкая атлетика, теннис, футбол и даже водное поло – несмотря на испытываемые трудности, спортсменки достигают высот в этих видах спорта.



Рисунок 14 – Кадр из рекламного ролика бренда Nike

Для наглядности общие средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив спортивных достижений вынесены в таблицу 4.

Таблица 4 – Средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив спортивных достижений

Принцип	Экспликация вербальная	Экспликация невербальная
Инклюзивность	-	Коммерческий реализм в подборе актрис, использование конвенциональной внешности, но отсутствие фокуса на ней. Использование актрис разных этнических принадлежностей и возрастов.
Поддержка и вдохновение женщин	«Заставь мир услышать!», «Двигайся вперед!».	Репрезентация образов спортсменок, добивающихся спортивных успехов, несмотря на все трудности и препятствия.

Продолжение таблицы 4

Разрушение гендерных стереотипов	-	Трансляция образа женщины – спортсменки в соответствующей обстановке в противовес стереотипу «женщина – слабый пол».
Отсутствие объективации	-	Отсутствие сексуализации женского тела и поведения. Уместная одежда и фон.

2.2.3 Мотив телесного комфорта

Среди фемвертайзинга довольно часто встречается реклама, содержащая идеи бодипозитива, который в свою очередь является элементом феминистской риторики. Сам бодипозитив представляет собой отдельное социальное течение, которое учит позитивному отношению к своему телу, его тотальному принятию и свободному самовыражению³⁹. В данный пласт фемвертайзинга в основном входит реклама, транслирующая разнообразные образы женских тел, а также физиологические особенности женского организма, что в контексте фемвертайзинга снижает стигматизацию и даже дискриминацию целых групп женщин. Безусловно, область, в рекламе которой наиболее часто используются идеи бодипозитива, является сфера красоты и ухода.

Рассматривая тему бодипозитива в фемвертайзинге нельзя не упомянуть бренд Dove, которые не только развивает эту тематику в своих кампаниях, но и строит на ней свою бренд-стратегию. На данный момент у Dove есть несколько адаптированных на русский язык рекламных видео, а также ролик «MANIZHA x DOVE - Манифест #ПокажитеНас» (рисунок 15), снятый в партнерстве с певицей Manizha.

В рекламе Dove на тему телесности участвуют женщины различной этнической принадлежности, комплекции, широкого возрастного диапазона и с раз-

³⁹ Климова Е.А. Негативные и позитивные черты социального течения «бодипозитив // Эволюция, прогресс и модернизация. Сборник научных трудов по материалам I международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов, 31 января 2017 г. / Под ред. Н.А. Красновой. НОО «Профессиональная наука», 2017. С.197-203.

ными возможностями здоровья. Бренд приглашает женщин, не являющихся актрисами или инфлюенсерами, для участия, тем самым используя тренд коммерческого реализма.



Рисунок 15 – Кадр из рекламного ролика бренда Dove

Рекламные кампании Dove существенно расширяют диапазон освещаемых женских образов, в то время как большинство рекламных роликов используют только конвенционально здоровых, молодых, стройных девушек и женщин.

Dove поднимает проблему того, как в медиапространстве женщины сталкиваются с однообразной репрезентацией, которая не является соответствующей и актуальной для большинства женщин. Бренд поднимает проблему того, как жесткие стандарты красоты влияют на восприятие женщинами себя и своего тела, как стремятся добиться продвигаемого в массы идеального тела. Для России адаптировано небольшое количество видеороликов кампании #Покажи-тенас, в которых женщины испытывают неудовлетворенность своим телом и фрустрацию из-за завышенных стандартов красоты. Женщина в фемвертайзинге Dove может иметь любую комплекцию, этническую принадлежность и быть любого возраста. Она не зависит от мнения общества и считает себя красивой.

Dove продвигает идею собственной уникальной красоты в противовес паттерну «хочу, как у неё».

Рассматривая сферу красоты и ухода, нельзя не упомянуть рекламный ролик бренда Billie 2018 года (рисунок 16). Несмотря на то, что бренды средств для депиляции повсеместно используют гендерные стереотипы в контенте, некоторые компании используют этичный подход к созданию своей рекламы и позиционирования бренда в целом. В 2018 году Billie впервые показали волосы на теле женщин в рекламе средств для депиляции. Бренд транслирует идею о том, что волосы на теле женщин существуют, и поддерживает любой выбор – сбривать их или отказаться от депиляции. Кроме того, в ролике представлены совершенно разные женские тела, что продвигает идеи бодипозитива, которые помимо прочего могут быть использованы для достижения глобальных целей фемвертайзинга.



Рисунок 16 – Кадр из рекламного ролика бренда Billie.

Одним из наиболее специфичных примеров фемвертайзинга в дискурсе телесности и бодипозитива является рекламный ролик Libresse (рисунок 17).

В своей рекламной кампании бренд ведет открытый разговор о менструальном цикле, впервые показывая его практически документально. Такой смелый шаг бренда можно рассматривать как успешное разрушение табуирования

женской физиологии, которая становится частью телесной репрезентативности женщин.

В этой рекламе нет прямой борьбы с гендерными стереотипами, однако присутствует деконструкция табуированности важных для женщин тем.



Рисунок 17 – Кадр из рекламного ролика «Libresse. Истории внутри нас»

Для наглядности общие средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив телесного комфорта вынесены в таблицу 5.

Таблица 5 – Средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив телесного комфорта

Принцип	Экспликация вербальная	Экспликация невербальная
Инклюзивность	«Мода – значит разнообразие».	Использование актрис разных этнических принадлежностей, комплекций и возрастов.
Поддержка и вдохновение женщин	«Решаешь только ты», «Красота внутри», «Ты – то, что ты делаешь».	Использование табуированных образов и женских моделей поведения.

Разрушение гендерных стереотипов	«Даже у женщин есть волосы на теле», «Тело – твоё дело»	Трансляция женской красоты, отходящей от общепринятых стандартов, презентация документальных кадров о женском теле.
Отсутствие объективации	-	Отсутствие сексуализации женского тела и поведения. Уместная одежда и фон.

2.2.4 Мотив внутренней силы

Существуют рекламные кампании, которые проблематизируют гендерные стереотипы о женщинах в целом, не привязывая их самооценку к определенным ролям, отталкиваясь в первую очередь от качеств личности. В сюжетах таких роликов транслируется сомнение в важности традиционной женственности или используются образы женщин с традиционно приписываемыми мужчинам чертами личности. В такой рекламе может использоваться спортивная или профессиональная тематика, но фокус в итоге лежит на качествах, присущих женщинам.

В ролике Nike «Из чего же сделаны наши девчонки?» оспаривается понятие общепринятой феминности (Рисунок 18). Бренд спортивной одежды заменяет традиционно женские качества на ассоциированные с мужчинами. Также используются психологические характеристики независимости и свободы от чужих мнений.

Целенаправленный отказ от феминных черт и создание эмансипаторной риторики вокруг андроцентризма является характерным клише эмансипаторных кампаний.



Рисунок 18 – Кадр из рекламного ролика «Из чего же сделаны наши девчонки?»

Для наглядности общие средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив внутренней силы вынесены в таблицу 6.

Таблица 6 – Средства выражения принципов фемвертайзинга через мотив внутренней силы

Принцип	Экспликация вербальная	Экспликация невербальная
Инклюзивность	-	Использование актрис разных этнических принадлежностей, комплекций и возрастов.
Поддержка и вдохновение женщин	«Ты сделана из того, что ты делаешь», «Верь в большее».	Участие в роликах успешных женщин – профессионалов и известных спортсменок.
Разрушение гендерных стереотипов	«Девочки сделаны из независимости и упорства».	Контекст целеустремленности и успеха женщин в спорте, профессии и хобби за счет наличия стереотипно мужских черт личности.

Отсутствие объективации	-	Отсутствие сексуальной объективации женского тела и поведения. Уместная одежда и фон.
-------------------------	---	---

Таким образом, на основе анализа выборки можно сделать вывод о том, что в фемвертайзинге тема карьеры и профессий поднимается наиболее часто. Так как одним из принципов фемвертайзинга является борьба с гендерными стереотипами, можно говорить о том, что самыми часто деконструируемыми стереотипами в фемвертайзинге являются стереотипы о профессиональных занятиях и карьере женщин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование в рамках бакалаврской работы позволило заключить, что в российской коммерческой рекламе фемвертайзинг занимает все более прочные позиции. Нами были определены формы выражения признаков фемвертайзинга в рекламных обращениях, которые имеют вербальную и невербальную основу. Данные компоненты выступают как некая часть мотива рекламного текста, с которым рекламодатель обращается к потенциальному потребителю товара. Мы выделили 5 ключевых мотивов:

- мотив карьеры и профессии;
- мотив спортивных достижений;
- мотив телесного комфорта;
- мотив внутренней силы;
- мотив ценности материнства.

Также в ходе анализа выборки нами было выявлено, что наиболее частотными мотивами обращения к потенциальному потребителю являются мотив профессиональной карьеры и мотив спортивных достижений. Их доля от общего количества составила 34 % и 26 % соответственно.

В рамках бакалаврской работы нами были обнаружены частные примеры вербальных и невербальных экспликаций в российской коммерческой рекламе, которые являются показателями соответствия женской рекламы принципам фемвертайзинга, выделенным Э. Беккер-Херби.

Фемвертайзинг является относительно новым явлением в медиапространстве не только России, но и всего мира. Его можно рассматривать с точки зрения различных дисциплин, но для специалистов по рекламе его исследование имеет первостепенное значение. Так как реклама является «зеркалом» общества и социальных процессов, происходящих в мире, фемвертайзинг необходимо изучать, учитывая исторические, культурные и социальные особенности рынка, в котором он распространяется.

Фемвертайзинг появился не только из-за популяризации таких социальных движений, как феминизм и бодипозитив, но и из-за изменения отношения брендов к коммуникации с потребителями. Теперь компании в своей рекламе не могут просто информировать потребителей о товаре и его преимуществах. В наше время для эффективной деятельности любого бренда необходима постоянная коммуникация с аудиторией. Производители должны поддерживать определенные ценности и образ жизни потенциальных потребителей.

Так как эмансипация женщин и фем-повестка в целом являются глобальным трендом, то, чтобы сохранять лояльность аудитории, бренды используют фемвертайзинг в рекламных кампаниях.

Использование феминистской идеологии, или «корпоративный феминизм», помимо увеличения прибыли, способствует распространению и нормализации профеминистских идей, что влияет на все общество в целом.

Основными итогами бакалаврской работы стали выводы о том, что в современном мире бренды постепенно отказываются от использования неэтичных и стереотипных образов в своей рекламе и контенте. Компании поднимают гендерные вопросы не только в социальной, но и в коммерческой рекламе, проводя единичные и массовые рекламных кампании в поддержку таких социальных течений, как, например, феминизм и бодипозитив. Бренды используют фемвертайзинг, а также выступают против гендерной дискриминации и сексизма, вкладывая эти идеи в рекламу и способствуя формированию новых установок у общества.

Появление фемвертайзинга говорит о том, что в современном обществе происходит трансформация ролей женщин, а также смена стереотипных взглядов на женские образы и роли в сторону профеминистских.

Дальнейшее изучение темы возможно в рамках анализа отношения российских потребителей к фемвертайзингу в зависимости от демографических, социальных и других характеристик, что позволит узнать наиболее эффективные способы влияния на гендерные установки общества в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Акимова, Т. Конструирование русской национальной идентичности в рекламе / Т. Акимова, П. Тростина // Вестн. МГУП. – 2014. – № 3. – С. 144-148.
- 2 Андронникова, О. О. Гендерная дифференциация в психологии / О. О. Андронникова. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 264 с.
- 3 Ахметшина, А. А. Социальные цели коммерческой рекламы / А. А. Ахметшина // ВЭПС. – 2015. – №3. – 177-179.
- 4 Бутырина, М. В. Основные подходы к изучению феномена рекламы / М. В. Бутырина // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: конф. (СанктПетербург, 19 апреля - 20 апреля 2012). СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2012. – 379 с.
- 5 Бученкова, Э. О. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э. О. Бученкова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2019. – Т. 7, № 3 (27). – С. 144-149.
- 6 Ветрова-Деглан, М. С. Патриархальные стереотипы в современной рекламе [Электронный ресурс] / М. С. Ветрова-Деглан // Вестник ОмГУ. – 2012. – №3. – 65 с. Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/patriarhalnye-stereotipy-v-sovremennoy-reklame>. – 21.04.2022.
- 7 Гендерная психология и педагогика : учебник и практикум для вузов / под общ. ред. О. И. Ключко. – Москва : Юрайт, 2020. – 404 с.
- 8 Гоголева, Е. Н. Гендерные стереотипы в телевизионной рекламе как отражение гендерного неравенства / Е. Н. Гоголева // Женщина в российском обществе, 2019. – №1 (90). – С. 77-86.
- 9 Головлева, Е. Л. Реклама как механизм социокультурных изменений: монография / Е. Л. Головлева. – М. : Московский гуманитарный университет, 2017. – 104 с.

- 10 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 289 с.
- 11 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 236 с.
- 12 Гурко, Т. А. Феминистская перспектива в социологии. // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. ред. О. А. Ворониной. М. : МЦГИ - МВШСЭН - МФО, – 2001. – Раздел V.
- 13 Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
- 14 Досина, Н. В. Гендерные исследования в социологии: учеб. пособие / Н. В. Досина. – Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2010. – 148 с.
- 15 Дубровская, Е. А. Конструирование и репрезентации сексуальности мужчин и женщин /Е. А. Досина // Дискуссия. – 2012. – №1. – С. 135-139.
- 16 Евстафьев, В. А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. Современный период / В. А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 872 с.
- 17 Иванов, Д. Глэм-капитализм. Мир брендов, трендов и трэша / ред. Волкова С. СПб. : Страта, – 2015. – 138 с.
- 18 Иванова, М. С., Садовский М. Г. Влияние женского образа в рекламе женской парфюмерии на некоторые аспекты потребительского поведения / М. С. Иванова // Фундаментальные исследования. – 2015. № 91. С. 142-146.
- 19 Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: практ. пособие / М. А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.

- 20 Казанов, Х. М. Естественное право и феминизм/ Х. М. Казанов // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – №3. – С. 142-147.
- 21 Калачикова, О. В. Гендерные стереотипы в современной семье: женщины и мужчины (на примере социологического исследования) / О. В. Калачикова, М. А. Груздева // Женщина в российском обществе. – 2019. – № 1. – С. 64-76.
- 22 Карпова, М. К. Традиционные гендерные стереотипы в условиях современности / М. К. Карпова// Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2021. – Т. 9, № 1 (33). – С. 149-155.
- 23 Кирьянова, Л. Г., Бендерский В. В. Социология рекламной деятельности. Исследование коммуникативного процесса. / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Изд-во ТПУ, – 2010. – 183 с
- 24 Ключищев, Д. А. Трансформация рекламы в условиях цифровой экономики / Д. А. Ключищев, Д. Матвеева // Актуальные проблемы развития отраслевых рынков: национальный и региональный уровень : Сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Воронеж, 09 апреля 2020 года / Под редакцией Т. Н. Гоголевой. – Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2020. – С. 40-42.
- 25 Ключко, О. И. Гендерная психология и педагогика: учебник и практикум для вузов / О. И. Ключко. – М. : Издательство Юрайт, 2020. – 404 с.
- 26 Костина, А. В. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по гуманит. специальностям / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. – 2-е изд., доп. – М. : КноРус, 2008. – 399 с.
- 27 Кротова, М. А. Гендер адресата в тексте журнальной рекламы / М.А. Кротова // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия гуманитарные науки. – 2011. – №1(15). – С. 137-139.
- 28 Крылова, Н. Ф., Никурадзе, О. Лингвистические аспекты репрезентации гендера в печатной рекламе/ Н.Ф. Крылова, О. Никурадзе // МНКО. – 2021. – №2 (87).

- 29 Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
- 30 Куликова, Л. Д. Значение гендера в современной рекламе: роль гендерных стереотипов в управлении и преодолении социального портрета общества / Л. Д. Куликова // Язык. Образование. Культура. : сб. науч. тр. / Курский государственный медицинский университет; ООО «МедТестИнфо». – Курск, 2019. – С. 251-255.
- 31 Курдюмова, М. И. Философия феминизма в современном мире / М. И. Курдюмова // Вестник науки. – 2020. – №4 (25). – С. 20-28.
- 32 Лихачева, Э. В. Общая психология: учебно-методическое пособие / Э. В. Лихачева. – Саратов : Вузовское образование, 2020. – 85 с.
- 33 Мартиросьян, Е. Г. Журнальная реклама через призму гендерных различий // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 2. – С. 20.
- 34 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР, Инфра-М, 2013. – 224 с.
- 35 Новые медиа для современной молодежи: матер. Междунар. научно-практ. конф./ под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой: сб. научн. ст. – СПб. : ФГБОУВО «СПбГУПТД», – 2019. – 143 с.
- 36 Орлов Р. А. Технология создания и управления брендом: учеб. пособие: для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности 080111 – Маркетинг / Р. А. Орлов; Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. – СПб. : ГУАП, 2008 – 447 с.
- 37 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е издание, стереотипное. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 538 с.
- 38 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – 401-407 с.

- 39 Плеханова, Н. В. Национальные стереотипы: мифы и факты. – Нижневартовск : Нижневартовский государственный университет, 2018. – 40 с.
- 40 Поткина, А. А. Сексизм и гендерные стереотипы в российской рекламе / А. А. Поткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – №2 (28). – С. 117-122.
- 41 Простотина, Ю. В. Гендерные стереотипы: формирование и детерминанты [Электронный ресурс] / Ю. В. Простотина // Социодинамика. – 2017. – Т. 3, № 3. – С. 1-9. – Режим доступа : <https://doi.org/10.7256/2409-7144.2017.3.22364>. – 12.03.2022.
- 42 Райхман, И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 432 с.
- 43 Рубцова, Е. В. Особенности современной рекламы: социально-психологическое воздействие / Е. В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2020. – Т. 9. – № 1(30). – С. 57-60.
- 44 Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учеб. пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. – Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016, 165 с.
- 45 Савельева, А. А. Социологическое осмысление истории российской женской периодической печати / А. А. Савельева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология, 2019. – С. 276-287.
- 46 Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
- 47 Солопенко, А. В. Семантика гендерных ролей в лексике рекламных слоганов косметических средств / А. В. Солопенко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2016. – 160 с.
- 48 Солопенко, А. В. Трансформация семантики гендерных стереотипов как событие и его отражение в печатной рекламной коммуникации / А. В. Солопенко // Вестник Московского государственного лингвистического уни-

верситета. Образование и педагогические науки. – 2016. – №10 (749). – С. 27-37.

49 Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт; перевод А. Зотагин, В. Ибрагимов ; под редакцией Ю. Быстровой. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 286 с.

50 Тартаковская, И. Н. Гендерная социология / И. Н. Тартаковская. – М. : Вариант, 2005. – 368 с.

51 Тимохович, А. Н. Креативное планирование рекламы: учебное пособие. / А. Н. Тимохович. – М. : ГУУ, 2018. – 110 с.

52 Томская, М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) / М. В. Томская // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2014. – №17 (703). – С. 95-108.

53 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Мир, 2014. – 456 с.

54 Филенко, С. С. Особенности маркетинговых стратегий в персональном брендинге / С. С. Филенко // «Реформы в России и проблемы управления 2019: материалы 34-й Всероссийской конференции молодых ученых». – М. : ГУУ, 2019. – С. 161-165.

55 Филлипс, Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ / Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен // Теория и метод. Харьков : Гуманитарный центр. – 2004. – С. 49.

56 Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX-XXI веков: учебное пособие / В. В. Фролов. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 74 с.

57 Хлопунова, О. В. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты / О. В. Хлопунова, А. А. Цаканян // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2020. – Т. 1. – № 4(33). – С. 127-133.

58 Цветкова, О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства / О. Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник, 2020. – № 4 (23). – С. 34-43.

- 59 Чабанюк, Т. А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т. А. Чабанюк. – Комсомольск-на Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.
- 60 Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков. – М : Дашков и К, 2017. – 488 с.
- 61 Шестаков, Ю. А. История рекламы : учеб. пособие / Ю. А. Шестаков ; Донской гос. техн. ун-т. – М. : РИОР ИНФРА-М, 2016. – 258 с.
- 62 Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация: монография / Г. Г. Щепилова. – М. : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. – 464 с.
- 63 Яковлева, М. В. Гендерный подход в исследовании современной моды / М. В. Яковлева // Вестник СПбГУК. 2018. – №1 (34). – С. 97-100.
- 64 Becker-Herby, E. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. / E. Becker-Herby. – 2016. – 175 p.
- 65 Ciambriello, R. How ads that empower women are boosting sales and bettering the industry / R. Ciambriello //ADWEEK. – 2014. – P. 24-27.
- 66 Courtney, A. E. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements / A.E.Courtney //Journal of Marketing Research. – 1971. – Т. 8. – №. 1. – P. 92-95.
- 67 Dabrowski, V. 'Neoliberal feminism': Legitimising the gendered moral project of austerity/ V. Dabrowski //The Sociological Review. – 2021. – Т. 69. – №. 1. – P. 90-106.
- 68 Hansen-Löfstrand, C., Loftus B., Loader I. Private security as moral drama: a tale of two scandals/ S. Hansen-Löfstrand, B. Loftus, I. Loader //Policing and society. – 2018. – Т. 28. – №. 8. – P. 968-984.
- 69 Hsu C. K. J. Femvertising: State of the art / S.K.J. Hsu//Journal of Brand Strategy. – 2018. – Т. 7. – №. 1. – P. 28-47.
- 70 Mamuric, N. Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands / N. Mamuric //Journal of Brand Strategy. – 2019. – Т. 7. – №. 4. – P. 318-325.

71 Menéndez, M. I. M. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem / M.I.M. Menéndez //RECERCA. Revista de Pensament y Anàlisi. – 2019. – T. 24. – №. 2. – P. 15-38.

72 Sobande, F. Woke-washing:“Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery / F. Sobande //European Journal of Marketing. – 2019. – P. 38-42.

73 Champlin, S. How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’ / S. Champlin //International journal of advertising. – 2019. – T. 38. – №. 8. – P. 1240-1263.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Ссылки на материалы выборки

- #ДВИГАЙСЯВПЕРЕД вместе с Kotex // YouTube URL: https://www.youtube.com/watch?v=BjF0_rEBPn8 (дата обращения: 10.05.2022);
- Евгения Медведева в новой рекламе Pantene // YouTube URL: https://www.youtube.com/watch?v=yN_5yFMUiRM (дата обращения: 10.11.2020);
- Манифест уверенных женщин от Виолы Дэвис и L'Oréal Paris // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EVSyotgrpO4> (дата обращения: 10.05.2022);
- Менструация, а не ЭТИ ДНИ // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oHWK3hWAXYY> (дата обращения: 21.05.2022);
- Модульбанк. Открой счёт достижениям. // www.youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cu2bKNELA-Q> (дата обращения: 25.05.2022);
- Мы сильнее, чем думаем. Данай Гурира. Reebok Women // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i5LLG0qlxGY> (дата обращения: 10.04.2022);
- Не бойся – и покоришь невероятные цели. Галь Гадот // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IniR9QeRVqo> (дата обращения: 10.03.2022);
- Отдавай себя целиком. Кэтрин Дэвидсдоттир. Reebok Women // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y2j6lp-w2p8> (дата обращения: 04.02.2022);
- Покажи уверенность и силу. Натали Эммануэль. Reebok Women // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zE4lARKjRwc> (дата обращения: 10.02.2022);

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ

- Тональный крем INFAILLIBLE 24 ЧАСА МАТОВОЕ ПОКРЫТИЕ от L'Oréal Paris // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-h-QV2v2hDo> (дата обращения: 11.04.2022);
- Always - #КакДевчонка // YouTube URL: www.youtube.com (дата обращения: 05.02.2022);
- Avon Манифест // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwc38nl1Rsw> (дата обращения: 10.04.2022);
- Dove #покажитенас // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IniR9QeRVqo> (дата обращения: 07.03.2022);
- Dove: Твои волосы - твои правила. // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1fKJmHUZZdo> (дата обращения: 13.05.2022);
- Lamoda AW 2020 // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U4pB3R6Rq2Q> (дата обращения: 15.15.2022);
- Libresse #ИсторииВнутриНас // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a3-JT6qoM94> (дата обращения: 21.05.2022);
- Libresse Russia // www.youtube.com URL: <https://www.youtube.com/channel/UCG6tiROJPxttFVvK3V5H..> (дата обращения: 25.05.2022);
- MANIZHA x DOVE - Манифест #ПокажитеНас // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zovbq1k8JgQ> (дата обращения: 21.05.2022);
- Mazda CX-5. Часики // www.youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q511vhxBlz8> (дата обращения: 25.05.2022);
- Nike: из чего же сделаны наши девчонки? // www.youtube.com URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 21.04.2022);
- She Can программа // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw9qvA3Vgjc> (дата обращения: 10.02.2022).