

Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин

DOI: 10.19181/inter.2021.13.1.3

Ссылка для цитирования:

Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2021. Т. 13. № 1. С. 63–88. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>

For citation:

Panarina E. S. (2021) Advertising Gender Performance: How Femvertising Represents Women. *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 13. No. 1. P. 63–88. DOI: <https://doi.org/10.19181/inter.2021.13.1.3>



Панарина Елизавета Сергеевна

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-mail: elizapanarina@gmail.com

В статье анализируется феномен фемвертайзинга как ориентированной на женщин маркетинговой стратегии, идеологически вдохновленной феминизмом и разрушающей гендерные стереотипы. Данная стратегия противопоставляется рекламе, эксплуатирующей женский образ, которая сексуализирует женщин или демонстрирует женщин только в контексте домашнего труда. С опорой на труды Э. Бекер-Херби, М. Менденез, К. Линдер, а также И. Гофмана в статье анализируются женские гендерные дисплеи российской рекламы и репертуарное наполнение фемвертайзинга: от набора социальных проблем, угнетающих женщин, до дискурса силы, независимости, солидарности и уверенности в себе. Выяснено, что фемвертайзинг способствует формированию новых гендерных стереотипов. Вопрос, который остается открытым, может ли фемвертайзинг так же эффективно способствовать продажам рекламного продукта, как он успешно воздействует на взгляды продвинутых групп молодого поколения.

Ключевые слова: фемвертайзинг; гендерная перформативность; гендерные стереотипы; гендерный дисплей; профеминистская реклама; образ женщины в рекламе; маркетинговый феминизм

Введение

СМИ и массмедиа как агенты социализации оказывают существенное влияние на восприятие, ценности и поведение людей, в том числе через рекламное сопровождение предлагаемых к продаже продуктов [Belknap, Leonard, 1991]. Относительно недавно, в 2010-е годы, на рекламной ниве возник новый феномен — фемвертайзинг, продвинутая маркетинговая и коммуникативная стратегия, рассчитанная в первую очередь на женскую аудиторию эмансипаторного феминистского типа [Cabrera, Williams, 2014]. Фемвертайзинг противопоставляется рекламе, эксплуатирующей женский образ прежде всего как сексуальный или демонстрирующей женщин только в контексте домашнего труда.

Начиная с 1970-х годов прошлого века появилось значительное количество исследований, посвященных анализу содержания рекламы на ТВ, в журналах в разных странах. Среди популярных паттернов гендерной репрезентации было выделено несколько категорий: материнство и воспитание детей, забота о семье, работа по дому, пассивность, зависимость от мужчин, внешность, а также поиск мужчины [Franzwa, 1975]. В дальнейшем социальный анализ фокусировался на критической рефлексии относительно содержания рекламных образов, констатировалось, что паттерны репрезентации женщин не сильно меняются. В рекламе слабо отображаются профессиональный статус и род занятий женщин [Eisend, 2010]. Так, А. Кортни и С. Локерец отмечали, что остаются все те же основные темы репрезентаций женских образов: место женщины — дом; женщины не занимают серьезных должностей и не принимают важных решений; женщины зависимы от коллег-мужчин; они рассматриваются мужчинами как сексуальный объект [Courtney, Lockeretz, 1971]. Исследования в США в начале XXI века сопоставляли женские репрезентации [Ganahl, Prinsen, Netzley, 2003] с данными 1988 года [Bretl, Cantor, 1988] и пришли к выводу, что большинство рекламных роликов по-прежнему транслируют и тем самым укрепляют стереотипы, свойственные традиционным гендерным ролям, в то время как положение женщины в США и в мире сильно поменялось за эти годы. Анализ рекламных объявлений в интернете также показал, что в сетевой рекламе женщины изображаются в основном в традиционных или декоративных ролях [Plakouyiannaki et al., 2008]. Большинство рекламных предложений вырабатывалось через «призму мужского взгляда», где предполагалось, что женщина должна хотеть соответствовать сформированному мужчинами идеалу красоты [Calogero, 2004]. Это стало предметом рефлексии и социальной критики в обществе, а также вызывало озабоченность самих предпринимателей, нацеленных на совмещение двух составляющих бизнеса: рост продаж и выстраивание лояльных отношений с клиентом.

Западные, а теперь уже и отечественные потребители ожидают, что компании займут определенную позицию по экологическим, социальным вопросам, в том числе и по гендерным, потребители стали более чувствительны к тому, как бренды откликаются на их ценностно окрашенные потребности, инструментализируют социальную повестку [Sobande, 2019].



Франческа Собанде обращает внимание на то, что маркетологи вовсе не отождествляют включение репрезентаций маргинальных идентичностей в маркетинг с собственным активизмом или сильной общественно-политической позицией [Sobande, 2019]. На сегодняшний день известно множество случаев, когда кампании транслировали эмансипирующие рекламные сообщения, но при этом в реальной политике способствовали женской эксплуатации или вели дискриминирующую трудовую политику по отношению к сотрудницам. Одно другому не мешало. Поэтому возникают опасения по поводу искренности и реальной пользы от таких рекламных кампаний, бренды тратят гораздо больше средств и времени на публичное доказательство участия в общественных движениях, чем на само участие в них [Menéndez Menéndez, 2019].

Таким образом, феномен фемвертайзинга достаточно противоречив, нуждается в социологическом анализе на предмет как содержания, так и соответствующего дискурсивного эха в обществе. В статье мы ставим цель раскрыть значение фемвертайзинга с точки зрения социологической оптики и социологии гендера. Для этого эмпирически проанализируем известные рекламные кампании в отечественном контексте, используя для этого тактику дискурс-анализа.

Что такое фемвертайзинг?

Термин *фемвертайзинг* пришел в социальные исследования из рекламной индустрии. В 2014 году маркетинговый директор американского женского медиа SheKnows Саманта Скей на конференции AdWeek ввела термин *фемвертайзинг* как дружественную для женщин рекламу, которая разрушает гендерные стереотипы, раскрывает таланты женщин и содержит в себе проженские сообщения¹. Фемвертайзинг как идеология стремится открыто говорить о жизни женщин, показывать их настоящие заботы и переживания, демонстрировать женский образ в разных контекстах и актуализировать проблемы. Такой подход отличается от канонического рекламного нарратива. Э. Бекер-Херби, предлагает пять принципов, согласно которым рекламная кампания может считаться фемвертайзингом [Becker-Herby, 2016].

Первый принцип — это разнообразие репрезентаций с применением интерсекциональной оптики: включение в рекламу женщин разных возрастов, этничностей, рас и других характеристик. Второй принцип — наличие сообщений, поддерживающих женщин (утверждение возможностей, вдохновение, разговор на табуированные темы, инклюзивность). Это не значит, что рекламный продукт должен стать решением или «волшебной таблеткой» женских проблем. Третий принцип — сопротивление каноническим рекламным женским образам, уход от стереотипов, например, от фиксации на внешности,

¹ Powell R. How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry // ADWEEK. 03.09.2014. URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/> (дата обращения: 10.11.2020).

женской пассивности. Важны реалистичное аутентичное изображение женщин, демонстрация их интересов и профессиональных занятий. Четвертый принцип — исключение доминирующего мужского взгляда и уход от женской объективации. Здесь ценится аутентичность женской субъектности [Mulvey, 1989]. Наконец, последний принцип — постулат о социальной миссии такой рекламы. Рекламная кампания должна искренне стремиться к социальным изменениям, сотрудничать с фондами, запускать свои программы поддержки женщин.

М. Менендес предлагает расширить аналитический инструментарий: не только избавляться от негативных паттернов, но и расширять возможности идейного воздействия на людей [Menéndez Menéndez, 2019]. Ее дополнения включают следующие принципы: рекламная кампания фемвертайзинг должна быть осознанным выбором, сотрудники компании должны разделять эти ценности и не ориентироваться на мужские экспертные голоса; нарраторами должны выступать сами женщины; необходимо использовать интересные и реальные факты и истории; отход от излишней эмоциональности; отказ от эфемизмов и неологизмов; импульс политического коллективного обращения.

Сильная идеологическая составляющая фемвертайзинга объясняется близостью к феминизму в его неолиберальной трактовке¹. А для того, чтобы транснациональные производители внедряли проекты по расширению возможностей женщин в рамках корпоративной социальной ответственности, мотивируя их к потреблению [Sobande, 2019], должна была развиваться широкая публичная дискуссия. Ее преломление в рыночном пространстве имеет свою специфику. Так, Р. Гилл считает, что при таком раскладе женщины берут под контроль свою индивидуальную жизнь через потребление, а через солидаризацию и коллективную борьбу [Gill, 2007]. Вот на этом пункте феминизм и бизнес с очевидностью расходятся.

Можно предположить, что подобные рекламные стратегии инструментализируют феминистские идеи и смещают идентификационные поиски новых поколений на потребление, его стиль, дискурсы и образы. Тогда потребность в выражении ценностно окрашенной позиции воплощается в выборе и голосовании кошельком в пользу тех товаров, которые получили в рекламных кампаниях фем-ориентированную смысловую нагрузку, а не в прямом протесте с целью изменения положения женщин в обществе [Fraser, Arruzza, Bhattacharya, 2019]. Но в то же время позитивный аспект фемвертайзинга можно усмотреть в том, что охват аудитории рекламных кампаний на разных площадках довольно значителен, и такие кампании могут вступать в диалог, стимулировать осведомленность о разных проблемах женщин, хотя бы на культурно-потребительском уровне. Однако важно отметить, что фемвертайзинг не имеет прямой связи с политическими движениями, бренды в своих

¹ Неолиберальный феминизм опирается на новую рыночную рациональность, в основе которой лежат представления об индивидуальной свободе и идентичности, личном выборе и расширении прав и возможностей, отказ от стереотипов, стремление к самореализации [Prügl, 2015]. Феминизм считается личным делом, образом жизни, он приравнивается к свободе выбора во всех аспектах жизни женщины [Becker-Herby, 2016].



рекламных посланиях избегают явной политизации, чтобы не вызывать общественного дискомфорта, который зачастую ассоциировался с феминистками на протяжении всей социальной истории [Menéndez Menéndez, 2019].

Гендерный дисплей и коммерческий реализм Гофмана

В этом разделе мы рассмотрим эвристичность социологических концептуальных ресурсов, привлекаемых в целях реконструкции феномена фемвертайзинга. Наше решение — в пользу той концепции, которая тематизирует как гендер, так и его визуализацию в коммуникации. Ирвинг Гофман внес большой вклад в теорию социального конструирования гендера в рамках драматургического интеракционизма. Одно из ключевых понятий Гофмана для анализа и понимания гендера — гендерный дисплей, который фиксирует процесс построения гендерной идентичности в рамках одного конкретного социального взаимодействия [Здравомыслова, Темкина, 2015: 238–239]. Люди «включают» гендерные дисплеи, чтобы конструировать гендер во время межличностной коммуникации. Идентифицируя себя каким-либо образом с точки зрения гендерной принадлежности, люди воспроизводят гендерную идентичность и получают подтверждение. Это важный навык для интеграции в сообщества и воспроизведения приемлемых социальных практик. Гендерная экспрессия постоянно анализируется при включении в коммуникацию, она также подлежит нормированию и санкциям, порождает ожидания и контроль за ее исполнением [Здравомыслова, Темкина, 2015: 235–245]. Это, в свою очередь, связано с властными отношениями — с тем, что значит быть мужчиной и женщиной в определенном обществе.

Гофман предположил, что подчиненное положение женщин в обществе тесно связано с «инфантилизацией» женщин в рекламе, и выделил шесть измерений, с помощью которых эта символическая инфантилизация может быть классифицирована: занимаемая объектом площадь на изображении, ранжирование функций, гендерная роль, ритуализация женских движений, направленность взгляда [Bell, Milic, 2002]. Соответственно при анализе взаимодействия мужчин и женщин, размещенного в рамках рекламного сообщения, можно реконструировать тип гендерного социального порядка.

Подход Гофмана был оригинальным и инновационным, многие исследователи в последующих проектах по рекламе опирались на его методологию, расширяя и дополняя ее. П. Белкнап и У. Леонард использовали подход Гофмана для анализа рекламы в журналах в 1990-е годы [Belknap, Leonard, 1991]. К. Линдер проследила динамику женских образов с 1955 по 2002 год и разработала принципы для кодировки некоторых проблематичных гендерных взаимодействий, которые указывали на подчиненное положение героини рекламы. Она пришла к выводу, что 75% рекламных объявлений имели отсылку к стереотипному изображению женщин [Lindner, 2004]. Другие современные исследователи, опираясь на концептуализацию Гофмана, сравнивали гендерные репрезентации в американской и корейской рекламе

[Hovland et al., 2005]. Но если анализ гендерных дисплеев в рекламе чаще всего применяется в традиционной рекламе для обнаружения подчиненности женщин, то возможно ли обратиться к методологии Гофмана в отношении эмансипаторного профеминистского сценария; будет ли эта оптика достаточно эвристичной, чтобы реконструировать претензии фемвертайзинга на новый коммерческий реализм?

Методология

В своем эмпирическом исследовании мы нацелены на описание гендерной коммерческой перформативности в эмансипаторных рекламных кампаниях. Опираясь на работу «Гендерная реклама» Ирвинга Гофмана [Goffman, 1976] и на работы его последователей, мы проведем качественный анализ визуальной гендерной репрезентации и коммуникативных событий в рамках рекламных сообщений.

При операционализации гендерной коммерческой перформативности используем принципы фемвертайзинга, сформулированные Э. Бекер-Херби [Becker-Herby, 2016] и К. Линдер [Lindner, 2004]: размер фигур, соотношение роста и занимаемого места мужчины и женщины; присутствие мужской фигуры в качестве инструктора; женские прикосновения, манипулятивные взгляды; ритуализация подчинения через позирование; женский эскапизм и дезориентация; сексуализация через обнажение; заторможенные движения; локации и окружающая среда; объективация женщины. Эти категории могут демонстрировать уязвимость женщин перед мужчинами, подчинение, которое символизируется по-разному, или, наоборот, мужской патернализм. Он выявляется с помощью таких характеристик в поведении мужчин, как защита, инструктаж, снисходительность [Здравомыслова, Темкина, 2015: 240].

Что касается объекта исследования и выборки, то, так как фемвертайзинг-кампаний, адаптированных для российского рынка, не так много, наша выборка существенно ограничена и представляет собой 30 рекламных роликов, содержащих признаки фемвертайзинга и размещенных на YouTube-каналах известных брендов. Набор кейсов определился после нашего обращения к профильным ресурсам для рекламистов (Adindex.ru, Sostav.ru и vc.ru.) и поиска по ключевым словам, например, «фемвертайзинг» и «профеминистская реклама». Так как категория фемвертайзинг мало употребляется в российском рекламном сообществе, это, безусловно, ограничивает выборку. В итоге выборку данной статьи составили ролики Nike¹, Reebok², Модульбанк³, Mazda

¹ Nike: из чего же сделаны наши девчонки? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 25.09.2020).

² Покажи уверенность и силу. Натали Эммануэль. Reebok Women. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zE4lARKjRwc> (дата обращения: 10.11.2020).

³ Модульбанк. Открой счет достижениям. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cu2bKNELA-Q> (дата обращения: 25.09.2020).



#часикитикают¹, Always², L'Oréal Paris³, Lamoda⁴, Libresse⁵, Pantene⁶, Avon⁷, серия роликов Kotex #двигайсявперед⁸, программа Kotex She Can⁹, ролик Dove #покажитенас¹⁰, Манижа #покажитенас¹¹, кампании про волосы¹².

Общие характеристики отобранных кейсов. Большинство рекламных роликов имеют транснациональный характер, их адаптация в основном заключается в переводе или ре-монтаже. В ходе предварительного анализа отобранных материалов обнаружено, что, хотя в целом кампании обращаются к женщинам как социальной группе, тем не менее рекламные обращения имеют индивидуализированный характер: они сосредоточены на повышении самооценки и развитии уверенности в себе, при избегании негативных эмоций по отношению к гендерной дискриминации или иным проблемам. Создателям кампаний важно вступить в ценностный резонанс с потребительницами, но при этом не вызвать слишком сильного отклика или отторжения, ассоциируемого с рекламой, что могло бы отразиться на прибыли или восприятии продуктов.

Нарратив части кампаний построен на манифестах, высказываниях, на подсвечивании женской повестки. Остальная же часть сфокусирована на расширении женской репрезентации и открытии новых историй, которые не демонстрировались прежде в кампаниях в стиле коммерческого реализма. Можно заметить тенденцию на артикуляцию женской силы, стойкости, уверенности, достоинства, тех сюжетов или историй, которые связаны с уникальным профессиональным женским опытом, с телесностью и принятием своего неконвенционального тела. Сошли на нет классические рекламные приемы, воздействующие на покупательскую готовность через чувство вины, как отсутствуют и обещания того, что товар сможет стать решением проблемы. Нарратив всегда ведется женским закадровым голосом,

¹ Mazda CX-5. Часики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q511vhxBlz8> (дата обращения: 25.09.2020).

² Always — #КакДевчонка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8PwXU2voYVI> (дата обращения: 05.11.2020).

³ Манифест уверенных женщин от Виолы Дэвис и L'Oréal Paris. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EVSyotgrpO4> (дата обращения: 10.11.2020).

⁴ Lamoda AW 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U4pB3R6Rq2Q> (дата обращения: 10.11.2020).

⁵ Libresse #ИсторииВнутриНас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a3-JT6qoM94> (дата обращения: 25.09.2020).

⁶ Евгения Медведева в новой рекламе Pantene. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yN_5yFMUjIRM (дата обращения: 10.11.2020).

⁷ Avon Манифест. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwc38n1Rsw> (дата обращения: 10.11.2020).

⁸ #ДВИГАЙСЯВПЕРЕД вместе с Kotex. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BjF0_rEBPn8 (дата обращения: 10.11.2020).

⁹ She Can программа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw9qvA3Vgjc> (дата обращения: 10.11.2020).

¹⁰ Dove #покажитенас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-levnuX3C0w>. (дата обращения: 10.11.2020).

¹¹ MANIZHA x DOVE — Манифест #ПокажитеНас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zovbq1k8JgQ> (дата обращения: 10.11.2020).

¹² Dove: Твои волосы — твои правила. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1fKJmHUZZdo> (дата обращения: 10.11.2020).

в центре роликов находятся женщины, все внимание направлено на них, они являются действующими лицами. На первый взгляд, героини не играют роль вспомогательной функции, позволяющей продвинуть или продать что-либо или быть эстетическим обрамлением продукта. В кампании приглашают как знаменитостей, которые становятся амбассадорами или нарраторами манифестов, настоящих профессионалок разных профессий, так и обычных женщин и актрис, исполняющих роль.

Далее в аналитической части мы рассмотрим ряд основных тематизаций, которые содержательно расшифровывают стратегию фемвертайзинга. Это слом традиционных стереотипов, дискурс силы и спортивной состоятельности, взаимодействия с мужчинами, разнообразие опыта и идентичностей и материнство.

Женщины против традиций

В первую очередь проанализируем рекламные ролики, которые проблематизируют гендерные стереотипы и расширяют тренд коммерческого реализма. Сюжеты здесь могут быть связаны как с сомнением в преимуществе традиционной женственности, так и с иронизированием над традиционными гендерными ролями; они могут провозглашать женский профессиональный успех и маскулинные модели поведения у женщин.

В одной из первых фемвертайзинг-кампаний Always¹ демонстрируется фрагмент социального эксперимента, в котором взрослые и подростки воспроизводят стереотип что-то делать, как девчонка, — значит быть слабой и глупой. В ходе эксперимента маленькие девочки опровергают стереотипы.

В ролике Nike главная героиня поет на сцене театра песню «Из чего сделаны девчонки», после этого, вдохновляясь известными спортсменками, героиня рассказывает, что «девчонки сделаны из выносливости, отваги, железа, стремлений, сражений, самоотдачи, из упорства, из синяков и тумачков, из отваги и сжатых кулачков, из независимости и мастерства, страсти сердца и достоинства, из воли, крепче кремня из силы и огня, из свободы от чужих мнений, из свержений и достижений, из грации, которой гордится вся нация»². Во время песни зрители наблюдают за известными спортсменками, а потом видят слоган: «Ты сделана из того, что делаешь». Таким образом, бренд женской спортивной одежды оспаривает конвенциональные феминные качества, заменяя их прежде ассоциированными с мужскими метафорами-характеристиками: «крепче кремня», «из железа и огня», «синяков и тумачков». Помимо телесно-брутальных черт, ассоциируются теперь с женским образом и психологические характеристики независимости и свободы от чужого мнения, что по совокупности позволяет рассчитывать на широкое признание.

¹ Always — #КакДевчонка. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8PwXU2voYVI> (дата обращения: 05.11.2020).

² Nike: из чего же сделаны наши девчонки? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI> (дата обращения: 25.09.2020).



Рисунок 1. Фрагмент ролика Nike

Тематику женского успеха, карьеры, бизнеса и сопротивления патриархальному женскому пути можно рассматривать как отдельную тенденцию в рекламном пространстве. Бренды пытаются поддерживать риторику селфмейд женщины, но не допуская альтернативного поведения женщины — именно того, что может привести ее к успеху. Героини этих роликов спокойные, уверенные, молчаливые, с некоторым превосходством смотрящие на свое окружение, при этом конвенционально красивые, стройные, с длинными волосами. Они владеют бизнесом, но в их поведении можно наблюдать кротость и терпеливость. Их обещанный успех приобретает эфемерность, не подкрепленную претензией на коммерческий реализм.

Mazda¹ показывает нам героиню, с улыбкой выдерживающую натиск подруги, которая спрашивает ее про замужество и детей: «Семья — это хорошо; жить одной — это разве про любовь, про счастье? Утром обнять некого; от бизнеса синяки под глазами. Бизнес обнимет, поцелует, мамой назовет? Замуж пора — хороших быстро разбирают». Главная героиня подвозит подругу в своей новой машине, на которую она заработала сама, тем самым демонстрируя свое превосходство. Девушка говорит, что ее «часики не тикают», потому что они электронные. Образ транслирует превосходство индивидуалистического дискурса успешности и новой женственности, которая заключается в конструировании авторитета через потребление и бизнес, как у мужчин. В нарратив рекламы встроено противопоставление, но не поиск баланса бизнеса героини и конструкции «семья, муж и дети». Двусмысленное послание рекламы заключается в том, что, с одной стороны, явлено разнообразие гендерных моделей или контрактов, но, с другой стороны,

¹ Mazda CX-5. Часики. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Q511vhxBlz8> (дата обращения: 25.09.2020).

профессиональный успех репрезентирован за счет отказа от конструкта «семья, муж и дети» в сочетании с намеком на эмоциональную депривацию (а у меня часики электронные).

История Модульбанка¹ похожа по замыслу на предыдущий пример, однако здесь героиня с улыбкой и теплотой благодарит всех, кто противостоял ее попыткам вести бизнес, потому что они сделали ее только сильнее. Ролик демонстрирует аудитории трудности, с которыми может столкнуться предпринимательница: родители отчаянно требуют внуков, подруги смотрят с сочувствием, партнеры отказываются от ее женской помощи, утверждая, что «сами лучше знают», а муж просто смеется и не верит в успех супруги. В визуальном нарративе рекламы героиня идет к своей цели, несмотря на сопротивление окружающих, и добивается успеха, завоевывая прежде «мужскую территорию». Этот ролик уже не противопоставляет женскую карьеру и семейность, продвигая повестку фемвертайзинга глубже, но переносит линию фронта и вглубь семьи.



Рисунок 2. Фрагмент ролика Модульбанка

Значительная часть фемвертайзинг-кампаний не только визуализирует некие интеракции и коммуникации, оставляя возможность сделать выводы потребителям(цам). Они могут содержать в себе и прямые мотивирующие послания, обращенные к потребительницам. Многолетняя рекламная кампания бренда по производству средств личной гигиены Kotex² инкорпорирует

¹ Модульбанк. Открой счет достижениям. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cu2bKNELA-Q> (дата обращения: 25.09.2020).

² #ДВИГАЙСЯВПЕРЕД вместе с Kotex. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BjF0_rEBPn8 (дата обращения: 10.11.2020).



в рекламу и демонстрирует реальных представительниц разных профессий, которые достигли карьерных высот, несмотря на «эти дни». Кампания тем самым мотивирует женщин свободно заниматься своим делом и двигаться вперед, повышает видимость женщин различных профессий в рекламе. Однако отбор самих профессий в кампании не очень велик: они связаны либо со спортом, либо с креативной индустрией. Ролики транслируют послание о том, что «эти дни» — что-то совсем незначительное, не останавливающее важные моменты жизни. Авторы рекламных роликов сообщают зрителям, что с их товаром можно надеть белую одежду, пойти на свидание или заняться спортом, сохраняя свое присутствие в публичном пространстве.

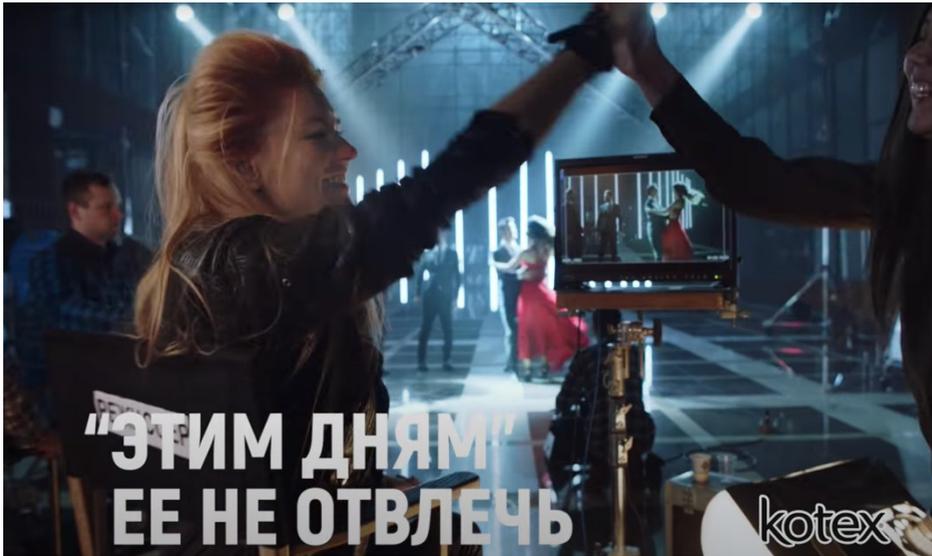


Рисунок 3. Фрагмент ролика Kotex

Красота — в силе! Мотивация и дискурс силы

Нашумевшая своими плакатами в России кампания #bemorehuman спортивного бренда Reebok строится на стимульной мотивации и работе со слоганами. На YouTube брендом закреплены несколько адаптированных слоганов, озвученных различными известными женщинами: «Уверенность — это не бояться делать ошибки. Когда исчезает страх перед неудачей, покоряются самые невероятные цели»¹; «Как актриса, в своих ролях, я хочу отражать сильных и уверенных в себе женщин. Вся сложность и многогранность женщин, которая есть в каждой из нас»²; «Есть большая разница выложиться на 95%

¹ Не бойся — и покорись невероятные цели. Галь Гадот. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lniR9QeRVqo> (дата обращения: 10.11.2020).

² Покажи уверенность и силу. Натали Эммануэль. Reebok Women. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zE4lARKjRwc> (дата обращения: 10.11.2020).

или на все 100%. Когда отдаешь себя чему-то целиком, начинают происходить удивительные вещи»¹; «Когда я в форме, я чувствую силу, уверенность, решительность. Мы все сильнее, чем мы думаем. Стоит в это поверить, и тебя ничего не остановит»².

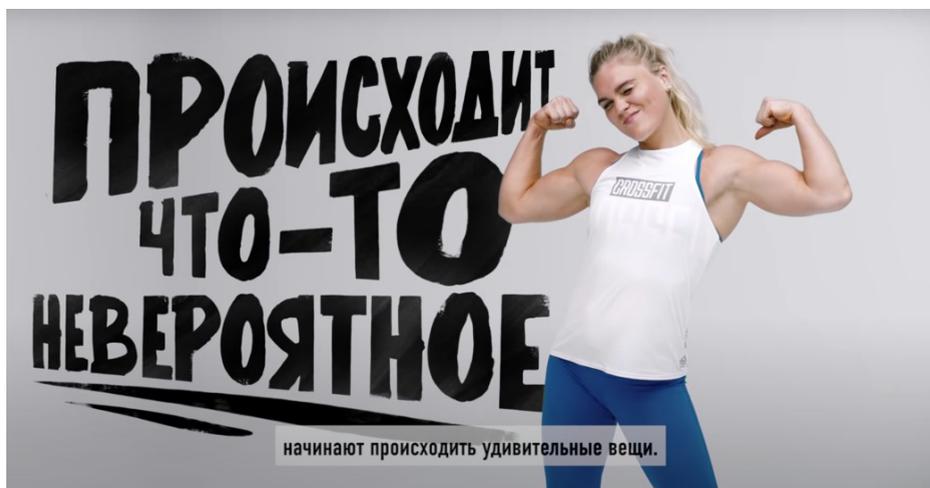


Рисунок 4. Фрагмент ролика Reebok

Все эти сообщения отсылают нас к дискурсу личного роста, они могут относиться к спорту, профессиональной деятельности. Сами послания довольно безличные и внегендерные — их можно интерпретировать как сообщения для людей любой гендерной идентичности. В слоганах отсутствует концепция уязвимости или эмоциональности, их риторика маскулинна (сила, решительность, уверенность). Раньше подобные сообщения адресовались мужчинам, их легко можно представить в рекламе, например, спортивного бренда или бренда автомобилей. В отношении женщин, напротив, одним из выразительных медийных приемов была демонстрация уклонения женщин от принятия решений или уход от бизнеса и денег [Здравомыслова, Темкина, 2015: 241]. Все героини кампании молоды и обладают стройным атлетическим телосложением, они конвенционально красивы, находятся в центре кадра, они единственные акторы в кадре, выполняют спортивные упражнения, не демонстрируют сексуальные позы. Примечательно, что они же озвучивают нарратив, не делегируя эту функцию инструктору. При этом кадр построен так, что зритель «разглядывает» женщин: спортивная форма обтягивающая и частично обнажает тело, некоторые кадры фокусируются на частях тела женщин, взгляд героинь не всегда направлен в камеру, однако их действия выражают субъектность и целеустремленность. Примечательно

¹ Отдавай себя целиком. Кэтрин Дэвидсдоттир. Reebok Women. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=y2j6lp-w2p8> (дата обращения: 10.11.2020).

² Мы сильнее, чем думаем. Данай Гурира. Reebok Women. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=i5LLG0qlxGY> (дата обращения: 10.11.2020).



что на протяжении ролика они существуют в так называемой пустой зоне, где не считается контекст локации. Возможно, такой сценарный ход выполнен для создания ощущения абстрактности [Lindner, 2004]. Таким образом, гендерная граница с одной стороны стирается, но с другой стороны для этого используется маскулинный дискурс, в котором сложно заметить компромисс, инклюзивность или уязвимость. Это отсылает нас к дискуссии о равенстве и различии, которую обозначала Елена Гапова: когда речь идет о равенстве, женщин начинают приравнивать к мужским паттернам, графику жизни и занятиям [Гапова, 2016]. Собственно подвижки в эмансипаторной репрезентации все же считаются при сопоставлении мужских и женских фигур.

Посланица бренда L'Oréal Paris Виола Дэвис в ролике-манифесте уверенных женщин¹ обращается напрямую, глазами в камеру, к женщинам с основной сентенцией — «Ты этого достойна». И хотя это послание направлено на потребление, оно в то же время символизирует и борьбу с синдромом самозванки, который довольно близок женщинам, сомневающимся в своих притязаниях. Фигура в ролике не безлично говорит об идеализированных представлениях, она признает существование слабости и уязвимости, но также и ценность, уникальность и достоинство каждой женщины. Далее озвучиваются реалистичные ситуации: «сомнение перед решительным шагом»; «краска от комплимента»; «сомнение в значимости своего места в мире, на работе, дома и для самой себя», то есть многообразие сфер жизни женщины. Другой ролик² этого бренда также содержит в себе разные образы женщин: героини занимаются борьбой, плаванием, фитнесом, работают шеф-поварами или сидят с детьми, уравнивая разнообразные сферы деятельности.



Рисунок 5. Фрагмент ролика L'Oreal Paris

¹ Манифест уверенных женщин от Виолы Дэвис и L'Oréal Paris. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=EV5yotgrpO4> (дата обращения: 10.11.2020).

² Тональный крем INFAILLIBLE 24 ЧАСА МАТОВОЕ ПОКРЫТИЕ от L'Oréal Paris. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-h-QV2v2hDo> (дата обращения: 10.11.2020).

Не случайно можно фиксировать в этих роликах визуальные и текстуальные характеристики спортивного дискурса. Это ведь смысловое и визуальное пространство состязательности, разрешаемого конфликта притягающих индивидов. Новая женственность тренда «коммерческого реализма», противопоставляющая себя традиционной рекламе, обнаруживает свой дискурс состязательности через идеи силы, амбиций и выносливости. В манифесте Avon¹ кадры повседневной жизни сменяются различными спортивными действиями как метафорой, регулируемой правилами борьбы, в то время как нарратив концентрируется на других вещах.



Рисунок 6. Фрагмент ролика Avon

В ролике Dove #покажитенас² визуальный ряд на фоне эмансипаторного нарратива населен героинями в повседневности и в спорте, но мы не видим женщин в профессиональной деятельности. В другом ролике #покажитенас российской героиней является футболистка и зрителя знакомят с ее историей успеха. Спортивная репрезентация также присутствует в рекламах спортивных брендов Nike и Reebok. В рекламе Pantene³ героиня — спортсменка, утверждающая, что красота заключатся в силе. Реклама Kotex показывает трех женщин в профессиональной среде. Одна из героинь занимается конным спортом, а другая — танцами⁴. Суммируя стратегии рекламных роликов, прибегающих к спортивному дискурсу для визуальной репрезентации состязательности, стоит оговориться. За большинством этих рекламных кампаний стоят спортивные

¹ Avon Манифест. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwc38nl1Rsw> (дата обращения: 10.11.2020).

² Dove #покажитенас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-levnuX3C0> (дата обращения: 10.11.2020).

³ Евгения Медведева в новой рекламе Pantene. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yN_5yFMUjRM (дата обращения: 10.11.2020).

⁴ #ДВИГАЙСЯВПЕРЕД вместе с Kotex. URL: https://www.youtube.com/watch?v=BjF0_rEBPn8 (дата обращения: 10.11.2020).



индустрии либо производители средств гигиены и ухода. Но в то же время визуальные средства спортивного дискурса оказались наиболее считываемыми и востребованными в отношении темы «расширения прав и возможностей» — (empowerment) — как темы, ориентирующей на социальный успех. Метафора спортивной борьбы привлекательна еще и тем, что фокусируется на идее выравнивания шансов претендентов, хотя и скрадывает социально-структурные причины, дискриминирующие женщин как социальную группу.

Взаимоотношения с мужчинами

И. Гофман, раскрывая динамику гендерных дисплеев, уделял внимание взаимоотношениям мужчин и женщин, продемонстрированным посредством рекламы [Goffman, 1976]. Говоря о присутствии мужчин в фемвертайзинг-кампаниях, следует заметить, что демонстрация не ведется от лица мужчин, их практически не видно. В текстуальном дискурсе нет и намёка на необходимость соответствовать мужским ожиданиям. Как следствие — в фемвертайзинг-рекламных роликах отсутствуют семейная интеракция, динамика отношений и распределение гендерных ролей. Сложно говорить о критерии подчинения, если мужчины исключены из нарратива. В рамках таких репрезентаций не наблюдается и образов тех, кто выполняет работу по дому.



Рисунок 7. Фрагмент ролика Модульбанка

В сюжете упомянутого выше Модульбанка¹ демонстрируется уязвимость позиции женщины, которая пытается создать свой бизнес, но сталкивается с неприятием и осуждением. Героиня замужем, она открывает свой бизнес, но муж иронизирует над ней, сидя перед телевизором: «Ну и кто ты теперь: предпринимательша или предпринимателька?» Мужчина изображается как

¹ Модульбанк. Открой счет достижениям. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=cu2bKNELA-Q> (дата обращения: 25.09.2020).

тот, кто не поддерживает жену, но позволяет заниматься бизнесом, а в целом мужчины-партнеры по бизнесу — как дискриминирующие героиню, заявляющие, что у них все получится и без ее участия. В этой рекламной кампании женские притязания показаны на фоне обесценивания мужчинами женских амбиций как в профессиональной коммуникации, так и во внутрисемейной.

В кампании Dove #покажитенас¹ героиня с инвалидностью предстает рядом со своим партнером. Они лежат на диване, в объятиях, вместе смотрят в iPad. Зрительское восприятие регулируется сквозь призму взгляда героини, партнер в кадре выполняет скорее фоновую функцию. Затем в iPad появляется другая пара, где у женщины тоже есть инвалидность. Тогда партнер наклоняется к героине и целует ее. Он смотрит на нее, а не на зрителя, потому что субъектом нарратива является героиня. В обоих демонстрируемых случаях партнеры-мужчины играют второстепенную роль, но придерживаются позиции на равных при эмпатии к героине.

В кампании Lamoda² зрителю демонстрируются мужчины, но со спины. Героиня приходит на работу в ярком костюме, закадровый голос говорит о силе. Девушка находится в центре кадра, она дает другим указания, смотрит на коллег-мужчин сверху вниз. При всей феминности яркого образа она не сексуализирована. Ей делегирована активность, право высказывания, ее значимость обозначена масштабом фигуры и центральным положением в кадре.



Рисунок 8. Фрагмент ролика Lamoda

Таким образом, в фемвертайзинг-стратегии присутствуют и гендерно-смешанные коммуникации, в которых мужчины изображаются как антагонисты, носители традиционных стереотипов, обесценивание со стороны которых

¹ Dove #покажитенас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-levnuX3C0> (дата обращения: 10.11.2020).

² Lamoda AW 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U4pB3R6Rq2Q> (дата обращения: 10.11.2020).



нужно и можно преодолевать, но также и как символы такого «преодоления», персонажи второго плана, роль которых состоит только в том, чтобы служить фоном достигнутого женщиной профессионального статуса.

Репрезентация уникального опыта, идентичностей и солидарности

Теперь мы рассмотрим тематически разные ролики, которые объединяет общая апелляция к солидарности и общему социальному опыту через проблематизацию телесности. Такие ролики вносят вклад в репрезентацию разнообразия изображения женщин в рекламе.

Наиболее широко эту тематику развивает и строит на ней свою бренд-стратегию компания Dove, в том числе и в России. Сейчас в рекламном поле существует несколько адаптированных роликов этой компании, а также отдельное видео, снятое в партнерстве с молодой певицей Manizha¹. В роликах на тему телесности репрезентированы женщины разной комплекции, этнической принадлежности, разной степени свободы передвижения и разных возрастных групп. Для участия в роликах Dove приглашает обычных женщин, а не рекламных актрис, продвигая тренд коммерческого реализма.



Рисунок 9. Фрагмент ролика Dove

Это существенное расширение спектра репрезентируемых женщин, так как в других эмансипаторных роликах присутствуют только молодые стройные, мобильные девушки и женщины. В рекламной кампании Dove напрямую говорится, что в рекламе и медиа женщины видят в основном однообразную идеализированную репрезентацию, нерелевантную большинству женщин.

¹ MANIZHA x DOVE — Манифест #ПокажитеНас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zovbq1k8JgQ> (дата обращения: 10.11.2020).

Узкие стандарты привлекательности негативно влияют на самовосприятие женщин и их желание следовать рекламируемому телесному идеалу. Dove показывает альтернативную картину женской телесности. Женщина из ролика Dove может иметь любое тело, быть любой этничности или возраста, она считает себя *красивой для себя* и не зависит от мнения мужчин, она не соперничает с другими женщинами: «эпоха личной красоты» вместо «хочется, как у нее».

Похожее послание представлено в ролике для девочек Self-esteem. Dove показывает женщин, которые отказываются конкурировать за лучшую внешность и принимают себя такими, какие они есть. В ролике, посвященном рекламе ухода за волосами, бренд провозглашает: «пришло время делать по-своему», а не слушать других.

Ролик Libresse¹ представляет собой открытый разговор о менструальном цикле в повседневности, впервые показывая его довольно реалистично. Закадровый женский голос по мере развития видеоряда озвучивает следующий текст: «Матка — так много смешанных ощущений. Боль. Удовольствие. Любовь. Ненависть. Все, что мы чувствуем, плохое и хорошее, это всегда непросто». Крупно нарисованное изображение матки сменяется кадрами с девочкой, которая в школьном туалете рассматривает на пальцах менструальную кровь. Инкорпорирование в рекламный ролик квазидокументальных кадров с реалистичным поведением во время менструации можно интерпретировать как успешное сопротивление гегемонному дискурсу табуирования женской физиологии. Она становится видимой частью женской телесной перформативности. Здесь тренд коммерческого реализма предельно инструментализирует реалистичность репрезентации жизненных ситуаций при отсутствии сексуализации. Дискурсивно женщины говорят о своем опыте, имеющем как тотально коллективный, так и сугубо индивидуальный характер.



Рисунок 10. Фрагмент ролика Libresse

¹ Libresse #ИсторииВнутриНас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a3-JT6qoM94> (дата обращения: 25.09.2020).



Манифест рекламы компании Avon¹ — делать видимыми незамеченных женщин и их особый опыт. Ролик показывает девушку в инвалидной коляске, маму с ребенком, девушку в хиджабе, балерину, работницу склада, маму-одиночку с двумя детьми, женщину за 50, пробующую что-то новое, домохозяйку, которой не сидится на месте. Ролик компании Lamoda² добавляет к тематике «невидимости» новые ракурсы и демонстрирует повседневность и разнообразие образов в зависимости от занятий и локации: на свидании, в офисе, на встрече с друзьями, в спортзале.

Часть роликов компании Kotex также можно отнести к категории «увидеть невидимых». Ролик She Can³ репрезентирует женщин из разных стран, в том числе азиатских и африканских. В ролике говорится о том, что женщины сильнее всего страдают от пандемии: именно они ухаживают за пожилыми и больными, многие не могут пойти в школу. Таким образом, в рекламу тампонов и прокладок внедряется дискурс о глобальном неравенстве и уязвимости и рекламируется не только товар, но и новая социальная программа по поддержке женщин.

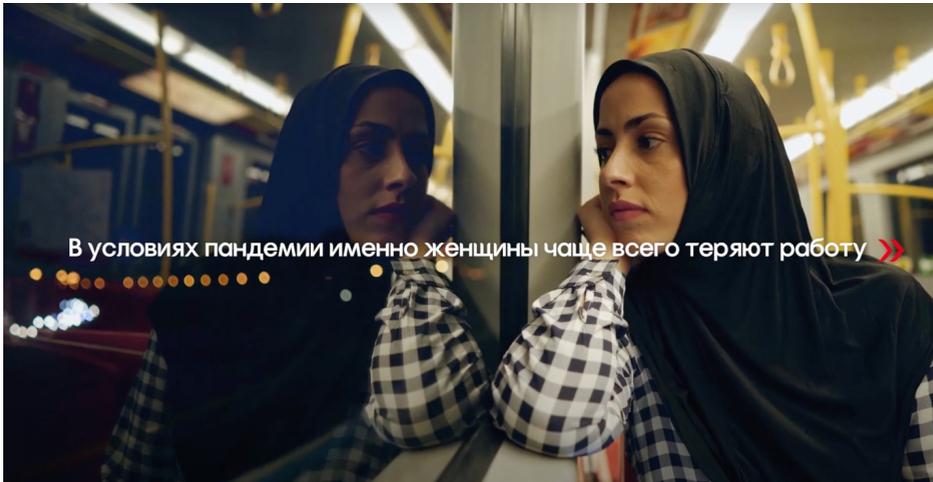


Рисунок 11. Фрагмент ролика Kotex

Материнство

Новая эмансипаторная повестка репрезентации женщин в рекламе также по-новому освещает тему материнства. Материнство репрезентируется лишь в нескольких роликах, поскольку ролики в большей степени

¹ Avon Манифест. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwc38n1Rsw> (дата обращения: 10.11.2020).

² Lamoda AW 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=U4pB3R6Rq2Q> (дата обращения: 10.11.2020).

³ She Can программа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zw9qvA3Vgjc> (дата обращения: 10.11.2020).

сфокусированы на индивидуальности, нежели на демонстрации семейных историй. В целом нельзя сделать вывод, что материнство как «традиционная роль» намеренно исключается из рекламных кампаний, однако важно отметить преобладание индивидуализированного дискурса, обращенного к личности, ощущениям и целям, а не к взаимодействию женщины со значимыми другими. Так, в ролике компании Dove #Покажитенас¹ повествование ведется от лица матери, обращающейся к обобщенным девочкам и девушкам: как было бы замечательно, если бы они не следовали рекламной модели идеализированной репрезентации женщин. Голос рассказчицы мягкий, в нем слышатся нежность и забота. Рекламный Avon Манифест² начинается закадровым голосом с разговора о женщинах, игнорируемых обществом. Голос принадлежит одинокой маме, которая родила двоих детей. Визуальный ряд демонстрирует беременную женщину, дальше — женщину с младенцем; затем идет архивная пленка матери с маленьким ребенком. Вместе они образуют последовательный нарратив об одиноком материнстве. В ролике компании Libresse³ #историивнутринас также репрезентировано материнство, но как иконическое и радостное, поддержанное как символический выбор женщины. При этом материнство представлено как «неподвижный» образ вне истории и сопровождающих фигур.

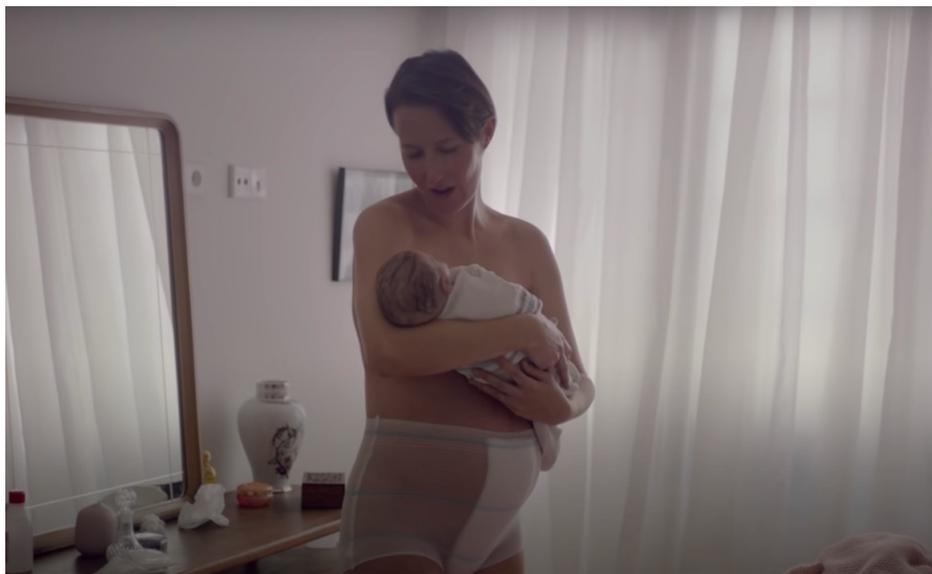


Рисунок 12. Фрагмент ролика Libresse

Таким образом, тема материнства, как идеологически сильно нагруженная, с большой осторожностью берется в фокус фемвертайзинга, хотя

¹ Dove #покажитенас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=g-levnuX3C0>.

² Avon Манифест. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Zwc38nl1Rsw> (дата обращения: 10.11.2020).

³ Libresse #ИсторииВнутриНас. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a3-JT6qoM94> (дата обращения: 25.09.2020).



в традиционной рекламе образ женщины с детьми в семейном окружении был классической визуальной средой рекламируемых товаров. Приведенные примеры из стратегии коммерческого реализма, хотя и вынуждены прибегать к производству историй, сторителлингу, но ограничены в наборе «продающихся» образов с включением темы материнства и сопутствующих ему социальных проблем.

Дискуссия

Проанализировав представленные выше примеры рекламных кампаний популярных брендов, адаптированные для российской аудитории, можно сделать несколько выводов относительно гендерной репрезентации в фемвертайзинге в российских условиях. Их общие сущностные характеристики следующие: женщины помещены в центр кадра, им принадлежит основной нарратив, будь то манифест-послание или предлагаемый товар. Субъектами многих рекламных видео стали настоящие профессионалки или реальные героини, далекие от модельного образа. Ни в одном из рекламных роликов нет фиксации на внешности, определяемой экспертным мужским взглядом или нарративом, исчезла женская пассивность, конвенциональная телесность перестала быть «приложением к товару». Ни один из роликов не объективирует и не сексуализирует женщин, уходят из рекламного репертуара манипулятивные прикосновения женщин к себе, о которых писала Катарина Линдер. Героини Reebok могут выглядеть сексуально привлекательными в спортивной форме, но они не сексуализированы в интересах кого-то, как, например, в рекламе недвижимости со слоганом «Хочешь меня — купи квартиру».

Типологически стратегии фемвертайзинга разнообразны. Если в роликах международного фемвертайзинга зритель наблюдает некоторое расовое разнообразие, характерное, например, для американского общества, в российских роликах этническое разнообразие не тематизируется. Большинство героинь всех роликов — девушки, героинь 40+ фактически нет. Исключение составляют ролики компании Dove, которые в целом сфокусированы на интересекциональном разнообразии женской репрезентации.

Понятие красоты все еще остается значимым в содержательных приоритетах брендов. Концепция красоты может быть более разнообразной, ее стандарты расширяются, или квазимаскулинной, забирая под понятие красоты и часть мужской репрезентации, однако бренды показывают женщин, которым важно быть красивыми. Более того, в эмансипаторных роликах, которые не сфокусированы на теме телесности, мы видим конвенционально красивых стройных героинь. То же можно и сказать о некотором культе подтянутого спортивного тела. Визуальные средства спортивного дискурса оказались наиболее считываемыми и востребованными в отношении empowerment, мотивирующей на социальный успех стратегии.

Чаще всего героиня фемвертайзинга — молодая целеустремленная женщина, которая может испытывать давление со стороны общества или семьи в лице мужа. Соответственно рекламный фокус отыгрывает неолиберальный индивидуалистический дискурс: героини сами строят свою жизнь, они держат ее в своих руках и поступают в соответствии с амбициями, они успешны и достигают поставленных целей. Иногда в рекламном сюжете представлено материнство, еще реже — отношения, но, что важно, сошли на нет визуализации домохозяйки. Фемвертайзинг противопоставляет себя традиционной рекламе и отходит от преимущественной репрезентации женщины дома за заботой о семье и детях. Материнство не исключено полностью, в отличие от работы по дому, однако оно показано лишь символически, как значимый образ. Как оказалось, мужчины практически исключены из фемвертайзинга, что осложняет его претензию на коммерческий реализм. Ведь именно во взаимодействии мужчин и женщин возможно констатировать соотносимые социальные статусы и отношения власти.

Многие рекламные ролики направлены в том числе и на мотивирование женщин, как писала Элизабет Бекер-Херби [Becker-Herby, 2016]. Дискурс силы является одним из самых распространенных, корреспондируя с успешностью и целеустремленностью, что отчасти исключает реальный женский опыт и подталкивает к копированию маскулильных паттернов.

Однако лишь часть рекламных кампаний этого направления делает ставку на манифестацию женской силы и независимости. Другая часть фокусируется на демонстрации различных жизненных ситуаций, уникальных женских опытов, сомнения и слабости, переживания давления со стороны медиа и общества. Именно в этих кампаниях мы можем наблюдать дискурс заботы со стороны основных нарраторов с открытым разговором о неравенстве и социальном давлении. Благодаря фокусу на разнообразной репрезентации становятся слышны и видны героини самых разных возрастов, телесности, этничностей и сексуальных ориентаций. Героини отстаивают право на свое тело и любовь к себе в любом теле, право делать любой выбор и быть разной, право на видимость и детабуирование опыта, связанного с женской физиологией. Идеологическая задача фемвертайзинга состоит в том, чтобы реалистично и открыто показывать женщин.

И хотя в наши задачи не входил социально-экономический анализ фемвертайзинга с точки зрения его коммерческой эффективности (насколько фемоптика помогает повышать продажи), тем не менее необходимо признать, что этот аспект сильно снижает пафос нашего исследования. Объектом анализа все же была коммерческая стратегия компаний, взявших на маркетинговое вооружение идеи и ценности новых поколений, которые социализировались уже в идеологии гендерного равенства. Использование фемвертайзинга все же не превращает бизнес-компании в активистские НКО. Амбивалентность фемвертайзинга как социального феномена, на наш взгляд, состоит в том, что, продвигая рекламируемый товар на рынке средствами фемвертайзинга, потребительское пространство становится немного гендерно чувствительнее,



порождая вокруг дискурсивно ярко и громко прозвучавших кейсов публичную дискуссию.

То, что попало в публичный дискурс, приобретет значимые последствия.

Литература

- Гапова Е.* Классы наций: феминистская критика нациостроительства. М.: Новое литературное обозрение, 2016. 368 с.
- Здравомыслова Е. А., Темкина А. А.* 12 лекций по гендерной социологии. СПб.: ЕУСПб, 2015. 768 с.
- Becker-Herby E.* The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. PhD Dissertation. Twin Cities: University of Minnesota, 2016.
- Belknap P., Leonard W. M.* A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements // *Sex Roles*. 1991. Vol. 25. № 3–4. P. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00289848>
- Bell P., Milic M.* Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis // *Visual Communication*. 2002. Vol. 1. № 2. P. 203–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Bretl D. J., Cantor J.* The Portrayal of Men and Women in US Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years // *Sex Roles*. 1988. Vol. 18. № 9–10. P. 595–609. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Cabrera S. A., Williams C. L.* Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption // *Critical Sociology*. 2014. Vol. 40. № 3. P. 349–367. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920512458599>
- 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. Vol. 28. № 1. P. 16–21. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x>
- Courtney A. E., Lockeretz S. W.* A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements // *Journal of Marketing Research*. 1971. Vol. 8. № 1. P. 92–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>
- Eisend M.* A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. Vol. 38. № 4. P. 418–440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Franzwa H. H.* Female Roles in Women's Magazine Fiction, 1940–1970 // *Women: Dependent or Independent Variable* / Ed. by R. K. Unger, F. L. Denmark. New York: Psychological Dimensions, 1975. P. 42–53.
- Fraser N., Arruzza C., Bhattacharya T.* Feminism for the 99%: A Manifesto. London: Verso, 2019. 96 p.
- Ganahl D. J., Prinsen T. J., Netzley S. B.* A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation // *Sex Roles*. 2003. Vol. 49. № 9–10. P. 545–551. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Gill R.* Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility // *European Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol. 10. № 2. P. 147–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goffman E.* Gender Advertisements. London: Palgrave, 1976. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>
- Hovland R. et al.* Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements // *Sex Roles*. 2005. Vol. 53. № 11–12. P. 887–899. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8305-3>
- Lindner K.* Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002 // *Sex Roles*. 2004. Vol. 51. № 7–8. P. 409–421. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>

Menéndez Menéndez M. I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem // RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi. 2019. Vol. 34. № 2. P. 15–38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>

Mulvey L. Visual Pleasure and Narrative Cinema // Visual and Other Pleasures. London: Palgrave Macmillan, 1989. P. 14–26. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-19798-9_3

Plakoyiannaki E. et al. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? // Journal of Business Ethics. 2008. Vol. 83. Art. 101. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9651-6>

Prügl E. Neoliberalising Feminism // New Political Economy. 2015. Vol. 20. № 4. P. 614–631. DOI: <https://doi.org/10.1080/13563467.2014.951614>

Sobande F. Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery // European Journal of Marketing. 2019. Vol. 54. № 11. P. 2723–2745. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

Сведения об авторе:

Панарина Елизавета Сергеевна — магистрантка факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. **E-mail:** elizapanarina@gmail.com.

Статья поступила в редакцию: 18.11.2020

Принята к публикации: 26.02.2021

.....

Advertising Gender Performance: How Femvertising Represents Women

DOI: 10.19181/inter.2021.13.1.3

Elizaveta S. Panarina

HSE University, Moscow, Russia

E-mail: elizapanarina@gmail.com

The article analyzes the phenomenon of femvertising as a marketing and communication strategy aimed at women, ideologically inspired by feminisms, destroying gender stereotypes. It is contrasted with advertisements that exploit the female image, sexualize women or show women in the context of only domestic work. Based on the works of E. Becker-Herbie, M. Mendenez, K. Linder, as well as I. Goffman, the article analyzes female gender displays in advertising for the Russian audience. The repertoire of analyzed gender representations in advertising demonstrates the content of femvertising: from a set of social problems that oppress women to a broadcast discourse of strength, independence, solidarity and self-confidence. The question that remains open is whether femvertising can sell as well as it can mobilize a new generation of forward thinking.

Keywords: femvertising; gender performativity; gender stereotypes; gender display; pro-feminist advertising; image of a woman in advertising; marketing feminism



References

- Becker-Herby E. (2016) *The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. PhD Dissertation. Twin Cities: University of Minnesota.
- Belknap P., Leonard W.M. (1991) A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements. *Sex Roles*. Vol. 25. No. 3–4. P. 103–118. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00289848>
- Bell P., Milic M. (2002) Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis with Semiotic Analysis. *Visual Communication*. Vol. 1. No. 2. P. 203–222. DOI: <https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Bretl D.J., Cantor J. (1988) The Portrayal of Men and Women in US Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years. *Sex Roles*. Vol. 18. No. 9–10. P. 595–609. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00287963>
- Cabrera S.A., Williams C.L. (2014) Consuming for the Social Good: Marketing, Consumer Citizenship, and the Possibilities of Ethical Consumption. *Critical Sociology*. Vol. 40. No. 3. P. 349–367. DOI: <https://doi.org/10.1177%2F0896920512458599>
- Calogero R.M. (2004) A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women. *Psychology of Women Quarterly*. Vol. 28. No. 1. P. 16–21. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x>
- Courtney A.E., Lockeretz S.W. (1971) A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. 8. No. 1. P. 92–95. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>
- Eisend M. (2010) A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38. No. 4. P. 418–440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Franzwa H.H. (1975) Female Roles in Women's Magazine Fiction, 1940–1970. In: Unger R.K., Denmark F.L. (eds.) *Women: Dependent or Independent Variable*. New York: Psychological Dimensions. P. 42–53.
- Fraser N., Arruzza C., Bhattacharya T. (2019) *Feminism for the 99%: A Manifesto*. London: Verso. 96 p.
- Ganahl D.J., Prinsen T.J., Netzley S.B. (2003) A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles*. Vol. 49. No. 9–10. P. 545–551. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1025893025658>
- Gapova E. (2016) *Klassy nacij: feministskaya kritika naciostroitel'stva* [Nation's Classes: A Feminist Critique of the Nation-Building]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. 368 p. (In Russ.)
- Gill R. (2007) Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*. Vol. 10. No. 2. P. 147–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Goffman E. (1976) *Gender Advertisements*. London: Palgrave. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>
- Hovland R. et al. (2005) Gender Role Portrayals in American and Korean Advertisements. *Sex Roles*. Vol. 53. No. 11–12. P. 887–899. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8305-3>
- Lindner K. (2004) Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*. Vol. 51. No. 7–8. P. 409–421. DOI: <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
- Menéndez Menéndez M.I. (2019) Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*. Vol. 34. No. 2. P. 15–38. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.2.2>
- Mulvey L. (1989) Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Visual and Other Pleasures*. London: Palgrave Macmillan. P. 14–26. DOI: https://doi.org/10.1007/978-1-349-19798-9_3
- Plakoyiannaki E. et al. (2008) Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*. Vol. 83. Art. 101. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9651-6>

Prügl E. (2015) Neoliberalising Feminism. *New Political Economy*. Vol. 20. No. 4. P. 614–631. DOI: <https://doi.org/10.1080/13563467.2014.951614>

Sobande F. (2019) Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery. *European Journal of Marketing*. Vol. 54. No. 11. P. 2723–2745. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>

Zdravomyslova E. A., Temkina A. A. (2015) *12 lekcij po gendernoj sociologii* [12 Lectures on Sociology of Gender]. SPb.: EUSPb. 768 p. (In Russ.)

Author bio:

Elizaveta S. Panarina — Master’s Student, Faculty of Social Sciences, HSE University, Moscow, Russia. **E-mail:** elizapanarina@gmail.com.

Received: 18.11.2020

Accepted: 26.02.2021