

Балашова А.В.
студент
Казанский государственный энергетический университет
РФ, г. Казань
Киржацких Е.Р.
доцент
Казанский государственный энергетический университет
РФ, г. Казань

ГЕНДЕР И ТЕЛО В СПОРТИВНОЙ РЕКЛАМЕ: КАК БРЕНДЫ ИСПОЛЬЗУЮТ ФЕМИНИСТСКУЮ РИТОРИКУ

Аннотация: Статья анализирует феномен фемвертайзинга в спортивной рекламе: использование феминистских нарративов и бодипозитива брендами Nike, Reebok, Aerie. Показан переход от патриархальных стереотипов к репрезентациям тела как символа силы и разнообразия. Рассмотрены успешные кейсы («Dream Crazier», «Be More Human»), их виральность и адаптация в России. Выявлены противоречия: деполитизация феминизма, подмена эмансипации потребительским выбором, лицемерие брендов при сохранении гендерного неравенства в практике. Фемвертайзинг признан амбивалентным: разрушает стереотипы, но коммерциализирует социальные движения.

Ключевые слова: гендер, спортивная реклама, феминизм, фемвертайзинг, бодипозитив, рекламный перформанс, стереотипы.

Balashova A.V.
student
Kazan State Power Engineering University
Russia, Kazan
Kirzhatskikh E.R.
Associate Professor
Russia, Kazan

GENDER AND THE BODY IN SPORTS ADVERTISING: HOW BRANDS USE FEMINIST RHETORIC

Abstract: The article analyzes the phenomenon of femvertising in sports advertising: the use of feminist narratives and body positivity by Nike, Reebok, and Aerie brands. The transition from patriarchal stereotypes to representations of the body as a symbol of strength and diversity is shown. Successful cases ("Dream Crazier", "Be More Human"), their virality and adaptation in Russia are considered. Contradictions have been identified: the depoliticization of feminism, the substitution of consumer choice for emancipation, and the hypocrisy of brands while maintaining gender inequality in practice.

Keywords: gender, sports advertising, feminism, femvertising, body positive, advertising performance, stereotypes.

Современная рекламная индустрия находится в постоянном поиске новых языков и стратегий для диалога с аудиторией, все более чувствительной к вопросам социальной справедливости. Одним из наиболее заметных трендов последнего десятилетия стало обращение коммерческих брендов, в частности, спортивных, к феминистской риторике и проблематике бодипозитива. Этот феномен, получивший название «фемвертайзинг» (femvertising), с одной стороны, знаменует собой отход от традиционных патриархальных моделей репрезентации женщин, а с другой – ставит вопрос об этичности и подлинности такой коммерциализации социальных движений.

Цель данной статьи – проанализировать, каким образом спортивные бренды интегрируют феминистские нарративы и новые репрезентации тела в свои рекламные кампании, и выявить внутренние противоречия этой стратегии.

Традиционно реклама функционировала как мощный канал трансляции и закрепления гендерных стереотипов. Как справедливо отмечается в исследовании классификации стереотипных персонажей, женские образы долгое время сводились к ролям «хранительницы очага», «сексуального объекта» или «деловой, но несчастливой в личной жизни женщины» [4]. В спортивной рекламе женщина часто представала либо как объект для эстетического потребления, чье тело должно соответствовать жестким стандартам красоты, либо как слабый, неконкурентоспособный вариант мужчины-спортсмена.

Однако под влиянием социальных изменений «репрезентация гендера в рекламе эволюционирует от прямого воспроизведения стереотипов к сложным стратегиям их деконструкции или имитации деконструкции» [6]. Именно на этой волне и возникает фемвертайзинг как маркетинговая стратегия, нацеленная на женскую аудиторию, обладающую возросшей покупательной способностью и критическим восприятием традиционной рекламы. Как подчеркивается в статье «Feminism as a marketing strategy», бренды начинают использовать лозунги эмансипации и расширения прав и возможностей женщин (empowerment) для создания лояльности и увеличения продаж [2].

Спортивная реклама становится ключевым полем для реализации этой стратегии, поскольку тело здесь является центральным семиотическим ресурсом. Происходит переход от репрезентации «идеального» отточенного тела, ориентированного на мужской взгляд, к демонстрации тела «реального», разнообразного и деятельного.

Это напрямую связано с распространением идей бодипозитива, которые, как отмечается в работе «Бодипозитив в современных социальных дискурсах...», «направлены на дестигматизацию «неидеальных» тел и провозглашение права на телесное разнообразие» [7]. Кампании таких брендов, как Nike («Dream Crazier») или Aerie (Aerie Real),

сознательно отказываются от ретуши, показывают женщин разных размеров, с физическими особенностями, растяжками и целлюлитом. Таким образом, само спортивное тело становится аргументом в дискурсе о принятии и силе.

Данный подход можно охарактеризовать как «рекламный гендерный перформанс», где «женственность формируется не через пассивность и объективацию, а через активность, достижения и преодоление» [3]. Визуальный ряд таких роликов подчеркивает не красоту, а функциональность тела: мышцы в напряжении, пот, усилия.

Наиболее показательными примерами являются глобальные кампании Reebok «Be More Human» и Nike «Dream Crazyer». В российской локации, как анализируется в статье о проблемах локализации Reebok, бренд сохранил общий посыл о силе и характере, хотя и с определенной адаптацией к локальному контексту, где открытая феминистская повестка может быть воспринята неоднозначно [8]. Это демонстрирует, что бренды тонко чувствуют границы допустимого и стремятся избежать провокации, которая могла бы привести к негативной реакции, ведь «оценка коммуникативной эффективности провокационной рекламы напрямую зависит от соответствия ценностям и нормам целевой аудитории» [5].

Коммуникативный успех таких кампаний строится на их виральности и создании эффекта «узнавания». Женщины-зрители, уставшие от недостижимых идеалов, видят в такой рекламе отражение собственного опыта, что формирует положительное отношение к бренду. Это соответствует общим тенденциям спортивного маркетинга, который все больше движется в сторону «персонализации, вовлечения потребителя в создание контента и ориентации на ценности здоровья и общественного благополучия» [1].

Несмотря на позитивные сдвиги в репрезентации, фемвертайзинг подвергается обоснованной критике. Главное противоречие заключается в

том, что, декларируя ценности индивидуальности и свободы от стереотипов, бренды по сути предлагают новый, «правильный» тип феминистки – потребительницы, которая обретает идентичность через покупку определенных кроссовок или спортивного бра. Феминизм рискует превратиться в «эстетический тренд», лишенный политического содержания.

Кроме того, существует разрыв между риторикой брендов и их реальной практикой. Компании, снимающие ролики о равенстве, могут одновременно спонсировать спортивные федерации, где существует гендерное неравенство в оплате труда, или использовать неэтичные производственные цепочки, где эксплуатируется труд женщин. Таким образом, фемвертайзинг может быть обвинен в лицемерии и симуляции социальной ответственности.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что использование феминистской риторики и новых репрезентаций тела в спортивной рекламе является сложным и амбивалентным феноменом. С одной стороны, оно способствует разрушению устаревших гендерных стереотипов, легитимирует разнообразие телесных практик и дает женщинам новые empowering-нарративы. Визуальный язык спортивной рекламы становится более инклюзивным и сложным.

С другой стороны, коммерческая адаптация феминизма в формате фемвертайзинга содержит в себе внутренние противоречия. Подменяя политическую борьбу за равенство актом потребительского выбора, бренды деполитизируют феминизм, превращая его в инструмент брендинга и извлечения прибыли. Поэтому восприятие такой рекламы не может быть однозначным: за декларируемым прогрессивным содержанием необходимо распознавать коммерческую стратегию.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в анализе долгосрочного воздействия фемвертайзинга на массовое сознание, а также

в изучении специфики восприятия таких кампаний различными возрастными и социальными группами внутри целевой аудитории.

Использованные источники:

1. Грязнов С. А. Тенденции спортивного маркетинга // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. № 8 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-sportivnogo-marketinga> (дата обращения: 15.11.2025).
2. Клестова Ю. В., Фоминых Н. Ю. Feminism as a marketing strategy // StudNet. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminism-as-a-marketing-strategy> (дата обращения: 15.11.2025).
3. Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин // INTER. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-gendernyy-performans-kak-femvertayzing-reprezentiruet-zhenschin> (дата обращения: 15.11.2025).
4. Простотина Ю. В. Классификация стереотипных гендерных персонажей в рекламе // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-stereotipnyh-gendernyh-personazhey-v-reklame> (дата обращения: 15.11.2025).
5. Терских М. В. Отношение аудитории к провокационной рекламе: критерии оценки коммуникативной эффективности // Неофилология. 2020. № 21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnoshenie-auditorii-k-provokatsionnoy-reklame-kriterii-otsenki-kommunikativnoy-effektivnosti> (дата обращения: 15.11.2025).
6. Цветкова О. Л. Репрезентация гендера в рекламе: стратегии, стереотипы, средства // Верхневолжский филологический вестник. 2020. № 4 (23). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-gendera-v-reklame-strategii-stereotipy-sredstva> (дата обращения: 15.11.2025).

7. Юдина Е. Ю., Торопина Н. Ю. Бодипозитив в современных социальных дискурсах: медиа, реклама, мода // Вестник МГПУ. Серия: Естественные науки. 2022. № 1 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bodipozitiv-v-sovremennyh-sotsialnyh-diskursah-media-reklama-moda> (дата обращения: 15.11.2025).
8. Юсупов Ш. Р., Якупов Б. И., Никитин А. А., Никитина Т. И. Проблема локализации международных рекламных кампаний брендов спортивной одежды (на примере рекламной кампании Reebok в России) // Наука и спорт: современные тенденции. 2021. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-lokalizatsii-mezhdunarodnyh-reklamnyh-kampaniy-brendov-sportivnoy-odezhdy-na-primere-reklamnoy-kampanii-reebok-v-rossii> (дата обращения: 15.11.2025).