

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра стилістики та мовної комунікації

ЛІНГВОСТИЛІСТИКА ФЕМВЕРТАЙЗИНГУ
В ДИНАМІЦІ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «бакалавр»
студентки 4 курсу бакалаврату,
галузь знань 03 Гуманітарні науки,
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,
освітня програма «*Українська мова і*
література та західноєвропейська мова»
Маргарити Сергіївни МАЙДАНЮК

Науковий керівник:
к. філол. н., доц. Дмитро ДЕРГАЧ

«Допущено до захисту»
Протокол засідання
кафедри стилістики та мовної комунікації
протокол №__ від «__»_____2024 року
завідувач кафедри _____(підпис)
д. філол. н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО

КИЇВ – 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОВНУ СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТІВ	7
1.1. Дефінітивне наповнення поняття реклами	7
1.2. ЗМІ як комунікативний інструмент рекламного впливу	11
1.3 Мовна свідомість та її роль у суспільстві. Вплив реклами на мовну свідомість людини.....	17
1.4 Рекламна комунікація в контексті формування та динаміки цінностей суспільства	22
Висновки до першого розділу	29
РОЗДІЛ 2 ФЕМВЕРТАЙЗИНГ У ФУНКЦІОНАЛЬНІЙ ДИНАМІЦІ РЕКЛАМИ	32
2.1. Теоретичний контекст поняття фемвертайзингу.....	32
2.2 Принципи фемвошингу в рекламній комунікації	35
2.3 Стилїстика фемїністичного їнварїанту комерційної реклами.....	39
2.4. Лїнгвістична оцїнка ефектївності фемвертайзингу в рекламних кампанїях	47
Висновки до другого розділу	50
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МАСОВУ МОВНУ СВІДОМІСТЬ	52
3.1. Аналіз психолїнгвістичних аспектів сприйняття реклами.....	52
3.2 Дослідження впливу реклами на формування мовної свідомостї.....	55
3.3 Визначення ступеня впливу фемвертайзингу на масову мовну свідомість	57
Висновки до третього розділу	60
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються медіалінгвістичні особливості фемвертайзингу і його вплив на формування масової мовної свідомості. Встановлено, що фемвертайзинг, як новітня форма рекламної комунікації, активно використовує феміністичні ідеї для просування товарів та послуг, що значно впливає на мовну свідомість реципієнтів.

Зроблено спробу теоретичного обґрунтування поняття фемвертайзингу, його ролі в сучасній рекламній комунікації та впливу на соціальні норми. Встановлено, що фемвертайзинг відіграє значну роль у підтримці гендерних стереотипів, одночасно сприяючи поширенню нових соціокультурних норм, що відображають сучасні феміністичні тенденції. Особлива увага приділяється аналізу принципів фемвошингу, стилістики феміністичного інваріанту комерційної реклами та лінгвістичної оцінки ефективності фемвертайзингу.

Окрему увагу приділено стилістиці феміністичного інваріанту комерційної реклами, яка використовується для посилення емоційного впливу на реципієнта. Показано, що фемвертайзинг здатний лаконічно передавати ключові ідеї фемінізму, тим самим мотивуючи реципієнта до сприйняття матеріалу та формування нових соціокультурних цінностей.

Закцентовано на важливості розуміння механізмів впливу фемвертайзингу на мовну свідомість реципієнтів і необхідності подальших досліджень у цій галузі для глибшого розуміння сучасних гендерних дискурсів у медіа. Окреслено можливі напрями подальших досліджень, що включають розширення інформаційного простору та вивчення нових жанрів реклами з феміністичними компонентами.

Ключові слова: фемвертайзинг, фемвошинг, гендерні стереотипи, рекламна комунікація, масова мовна свідомість, медіалінгвістика.

ABSTRACT

This article explores the media-linguistic features of femvertising and its impact on the development of mass linguistic awareness. It demonstrates that

femvertising, as a contemporary form of advertising communication, actively incorporates feminist concepts to promote products and services, thereby significantly shaping the linguistic awareness of its recipients.

The concept of "femvertising" is theoretically supported, emphasizing its role in modern advertising communication and its influence on social norms. It is recognized that while femvertising reinforces some gender stereotypes, it also promotes the adoption of new sociocultural norms aligned with modern feminist trends. Special attention is given to analyzing the principles of "femwashing", the stylistics of the feminist perspective in commercial advertising, and the linguistic assessment of the effectiveness of femvertising.

Particular focus is placed on the stylistics of the feminist invariants in commercial advertising, which are used to enhance the emotional impact on the recipient. It is shown that femvertising can effectively communicate the core principles of feminism, encouraging the audience to engage with the content and adopt new sociocultural values.

The importance of understanding the mechanisms by which femvertising influences the linguistic consciousness of recipients is emphasized, alongside the need for further research to gain a deeper understanding of modern gender discourses in the media. Possible future research directions include expanding the information space and exploring new advertising genres with feminist components. Keywords: femvertising, femwashing, gender stereotypes, advertising communication, mass linguistic consciousness, media linguistics.

Keywords: femvertising, femwashing, gender stereotypes, advertising communication, mass linguistic awareness, media linguistics.

ВСТУП

Сучасний світ є свідком стрімкого розвитку медійних технологій та їх впливу на різноманітні аспекти нашого життя. Одним із найбільш значущих і водночас дискусійних явищ сучасної медіакультури є фемвертайзинг – форма реклами, яка використовує феміністичні ідеї для просування товарів та послуг. Ця бакалаврська робота має на меті дослідити медіалінгвістичну природу фемвертайзингу та його вплив на масову мовну свідомість.

Актуальність дослідження полягає в необхідності розуміння того, як медіа використовують комунікативні стратегії для формування гендерних стереотипів і як це впливає на масову мовну свідомість. Враховуючи постійно динамічний вплив реклами в повсякденному житті, вивчення фемвертайзингу є важливим для розуміння сучасних гендерних дискурсів.

Мета дослідження – проаналізувати медіалінгвістичні особливості фемвертайзингу і його вплив на формування масової мовної свідомості, а також визначити, яким чином гендерні стереотипи впроваджуються та підтримуються через рекламу.

Відповідно до мети, перед дослідженням були поставлені такі завдання:

- проаналізувати дефінітивне наповнення поняття реклами;
- схарактеризувати ЗМІ як інструмент рекламного впливу;
- визначити вплив реклами на мовну свідомість людини;
- дослідити рекламну комунікацію в контексті формування та динаміки цінностей суспільства;
- розкрити теоретичний контекст поняття фемвертайзингу, ступінь його ефективності та впливу на масову мовну свідомість;
- схарактеризувати принципи фемвошингу в рекламній комунікації;
- проаналізувати лінгвостилістику феміністичного інваріанту комерційної реклами;
- проаналізувати психологічні аспекти сприйняття реклами;

Об'єкт дослідження – рекламні тексти та візуальні зображення, які містять елементи фемвертайзингу.

Предмет дослідження – медіалінгвістичні аспекти фемвертайзингу та їх вплив на масову мовну свідомість.

Методи дослідження: контент-аналіз рекламних матеріалів, семіотичний аналіз візуальних зображень, а також соціолінгвістичний та психолінгвістичний аналіз для вивчення впливу фемвертайзингу на мовну свідомість.

Практичне значення дослідження полягає у внеску в розвиток медіалінгвістики та гендерних студій, а також у можливості використання отриманих результатів для створення більш етичних та соціально відповідальних рекламних стратегій.

Ця робота спрямована на виявлення тонких мовних та візуальних засобів, якими реклама формує та підтримує гендерні упередження та стереотипи, вивчаючи їх вплив на мовну та культурну свідомість суспільства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА МОВНУ СВІДОМІСТЬ РЕЦИПІЄНТІВ

1.1. Дефінітивне наповнення поняття реклами

Інформаційне поле, що нас оточує, настільки велике, і ринок пропозицій до того перенасичений, що для привернення уваги до продукції, виробники вдаються до різних способів. Одним із таких є реклама, вона помітна й цікава, а також впливає на користувача зацікавлюючи його до покупки.

Реклама — це комунікація між суб'єктами із чіткою ціллю та стратегією впливу на думки та дії споживачів. Така комунікація є активним інструментом просування товарів чи послуг на ринку за допомогою закодованого повідомлення. Таке повідомлення, яке передається через різні засоби масової інформації, є переконливим та націленим на підвищення попиту та покращення продажів конкретного продукту. Реклама, як і будь-яка інформація передана засобами масової комунікації здатна подолати будь-які географічні відстані, це допомагає розширити коло охоплення, тобто за своїм проявом може досягати великої кількості людей, які проживають у різних куточках земної кулі причому це дозволяє отримати адресату кілька таких повідомлень, що надає змогу порівняти товар чи послугу з іншими конкурентними пропозиціями. Закон України «Про рекламу» визначає, що «реклама — інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [1; 4; 5].

Реклама може фіксувати, передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї і тим самим ставати частиною громадського життя. Підбиваючи підсумки

вищезазначеному, можна виділити наступні функції реклами: економічна, просвітницька, виховна, політична, соціальна та естетична.

У результаті технічного прогресу, розвитку суспільства та своєчасності рекламної діяльності сформувалися такі цілі реклами [3; 5]:

1. Формування в споживача визначеного рівня знань про бренд та його товар чи послугу, яку він надає. «Інформаційна мета реклами полягає в наданні споживачам широкого спектра інформації про виробника та його продукцію, про споживчу вартість, особливість товару про переваги й недоліки, призначення, якість та ціну.»

2. Формування в споживача визначеного образу фірми. «Впізнаваність — це здатність цільової аудиторії ідентифікувати саме цей продукт серед інших конкурентних підприємств при виборі товару.»

Виділяють три види впізнаваності:

– «Top of mind» — бренд, який закріплений у свідомості споживачів і сама категорія товарів асоціюється безпосередньо із цим брендом.

– «Знання без підказки» — споживачі згадують бренд у процесі переліку інших брендів цієї товарної категорії, а також бренд сприймається одним із лідерів у товарному сегменті.

– «Знання за допомогою підказки» — найслабший вид обізнаності бренду на ринку.

3. Створення іміджу бренду. «Імідж — це цілеспрямовано створений образ у свідомості та підсвідомості споживачів про бренд, який викликає певні асоціації, думки та почуття.» Він формує в споживачів доброзичливе ставлення до компанії ще до звернення до неї за послугами та спонукає тих, хто користувався послугами знову повернутися до цієї компанії. «Створення іміджу вважається м'яким продажем, який створює довготривалий рекламний вплив бренду, а навколо товару сприятливу атмосферу.» Основна функція іміджу полягає у формуванні позитивного ставлення до бренду, що, у свою чергу, призводить до вибору споживачем конкретних товарів чи послуг. Можна

виділити такі ознаки позитивного іміджу: привабливість, унікальність та динамічність.

4. Переконавання покупців. «Суть переконання полягає в тому, що за допомогою аргументів увагу споживачів привертають до переваг певного продукту й доводять необхідність товару у їх життєдіяльності. Переконавання вважається видом жорстких продажів, які нагадують агресивний тиск на покупців задля стимулювання збуту товарів.»

5. Нагадування про бренд. «Це своєчасний та постійний процес для підтримки іміджу бренду, щоб споживачі завжди пам'ятали про нього та бачили чи чули якомога більше про товарний знак.»

Існують і другорядні, взаємозалежні функції реклами, наприклад: збільшення попиту, позиціонування товарів і послуг на ринку, піар якостей і переваг продукту для споживачів, збільшення присутності продукту на ринку, пошук і створення каналів збуту продукції, прискорення товарообігу фірми, прагнення зробити споживача постійним покупцем свого товару або послуги.

Реклама – це маркетингова комунікаційна стратегія, яка передбачає просування продукту, послуги, ідеї чи бренду до цільової аудиторії. Це форма переконливої комунікації, яка має на меті інформувати, навчати, переконувати та впливати на людей, щоб вони здійснили певну дію, як правило, придбали продукт або послугу. Основна мета реклами — підвищити обізнаність, зацікавити та, зрештою, стимулювати поведінку споживачів.

Нижче наведене більш повне визначення реклами.

Реклама — це структурований і творчий комунікаційний процес, який передбачає створення та розповсюдження повідомлень через різні медіаканали для охоплення конкретної цільової аудиторії. Ці повідомлення призначені для інформування, переконання або впливу на окремих осіб чи групи з метою здійснення бажаних дій, які можуть включати придбання продукту чи послуги, підтримку справи або прийняття певної ідеї. «Реклама є критично важливим компонентом маркетингових стратегій, і вона використовує різноманітні методи, такі як візуальний і текстовий зміст, аудіовізуальні

елементи та різні медіаплатформи, щоб передати повідомлення, яке резонує з цільовою аудиторією» [30].

Ключові компоненти реклами наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Ключові компоненти реклами

Компонент	Сутність
Повідомлення	реклама передає конкретне повідомлення про продукт, послугу, бренд чи ідею. Це повідомлення може мати інформаційний, емоційний або переконливий характер
Цільова аудиторія	рекламодавці визначають певну групу людей, які, швидше за все, зацікавляться продуктом або повідомленням. Адаптація повідомлення до цільової аудиторії є важливою для ефективності реклами
Медіаканали	реклама може надходити через різні медіаканали, включаючи телебачення, радіо, пресу (газети та журнали), онлайн-платформи (вебсайти, соціальні мережі, пошукові системи), зовнішню рекламу (білборди, плакати) тощо. Вибір медіа залежить від цільової аудиторії та завдань кампанії
Креативні елементи	ефективна реклама часто включає креативні елементи, такі як візуальні ефекти, гасла, джінгли та оповідання, щоб привернути увагу аудиторії та зробити повідомлення таким, що запам'ятовується
Заклик до дії	багато рекламних оголошень містять конкретний заклик до дії, щоб спонукати аудиторію зробити певний крок, наприклад зробити покупку, підписатися на інформаційний бюлетень або відвідати веб-сайт
Бюджет і планування кампанії	рекламодавці розподіляють бюджети для своїх кампаній, встановлюють цілі та завдання, а також планують час і частоту розміщення реклами
Оцінка та аналіз	після проведення рекламної кампанії компанії та рекламодавці оцінюють її успіх, аналізуючи ключові показники ефективності, такі як рентабельність інвестицій, впізнаваність бренду та відгук клієнтів

Джерело: складено автором на основі [7; 33]

Реклама є багатогранною сферою, і вона відіграє вирішальну роль у діловому світі, зв'язуючи споживачів із продуктами та послугами, а також формуючи суспільне сприйняття та впливаючи на культуру. Вона може приймати різні форми, від реклами товарів до оголошень про суспільні послуги та політичних кампаній, залежно від цілей і намірів рекламодавця.

1.2. ЗМІ як комунікативний інструмент рекламного впливу

Реклама з давніх часів задовольняє потребу передачі інформації від комуніканта до реципієнта, але багато століть тому вона мала форму протореклами, засобами якої були знаки та символи. Також були люди, які задовольняли потребу у вербальному (усному) впливі на людину чи групу людей, звали їх глашатаї. Приблизно тоді ж і з'явилися перші фахівці-маркетологи. Античні майстри рекламної справи вигадували привабливі рекламні тексти своїм глашатаям, згодом розміщували їх на людних місцях у письмовому вигляді для донесення інформації більшій кількості людей. Сучасна реклама набула, куди більш різноманітних засобів та способів розповсюдження повідомлень за допомогою тексту, звуку, кольору та навіть аромату.

За даними IAA (International Advertising Association або Міжнародна рекламна асоціація), рекламні засоби поділяють на такі групи (рис. 1.1.) [44]

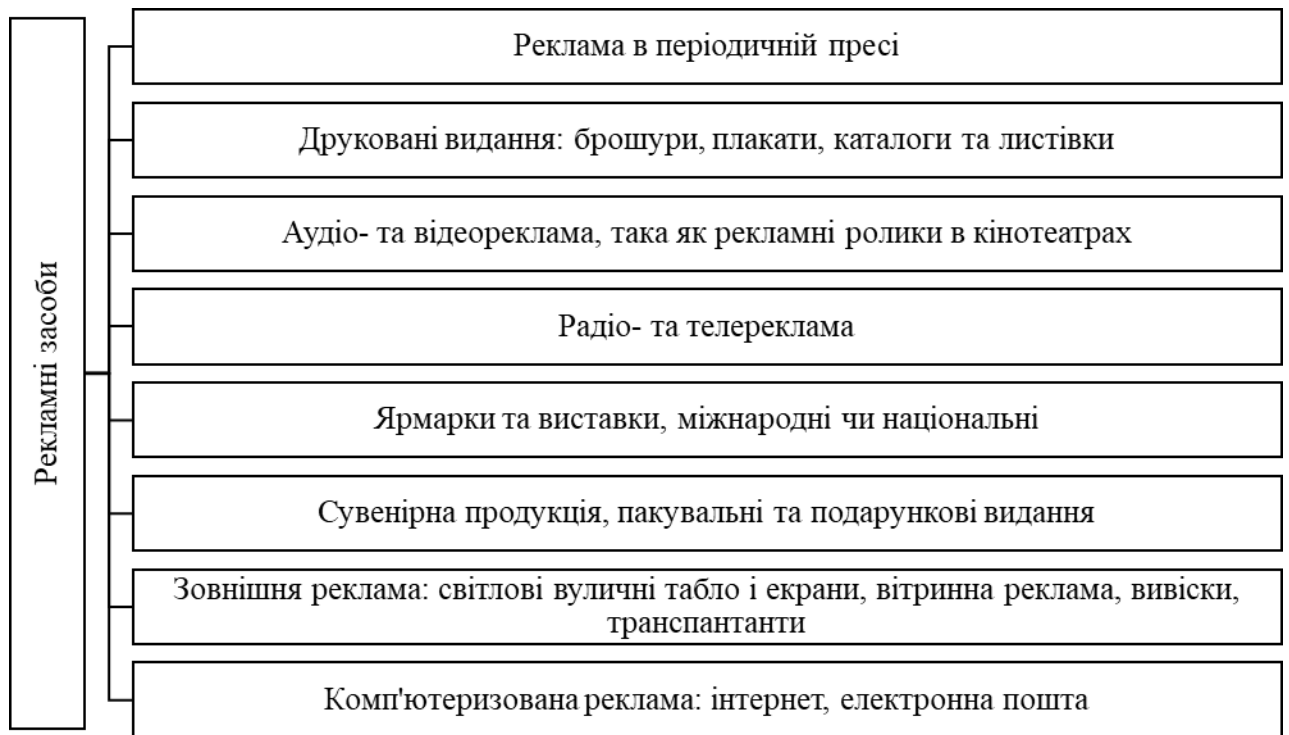


Рисунок 1.1 – Класифікація рекламних засобів за даними ІАА

Усі ці відомі канали комунікації називають засобами масової інформації. ЗМІ, як ніщо інше забезпечує охоплення широкої аудиторії та є центральним фактором, що стимулює розвиток реклами.

ЗМІ є потужним інструментом рекламного впливу завдяки широкому охопленню та здатності формувати громадську думку. Реклама через засоби масової інформації передбачає використання різних каналів, таких як телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет і соціальні мережі для просування продуктів, послуг або ідей.

Широке охоплення засобів масової інформації є характерною рисою їх рекламного впливу. Телебачення з його повсюдною присутністю в домогосподарствах та інтернет, доступний у всьому світі, забезпечують простору платформу для одночасного охоплення великої аудиторії. Рекламодавці використовують це широке охоплення, щоб створити розлогу мережу та представити свої повідомлення різним демографічним групам, ефективно забезпечуючи значну видимість свого продукту чи бренду. Таке велике розповсюдження дає змогу рекламодавцям охопити різні сегменти

споживачів, від різних вікових груп до культурного середовища, що робить засоби масової інформації безцінним інструментом для поширення інформації про бренд і рекламних повідомлень у великому масштабі. Незалежно від того, чи йдеться про запуск нового продукту чи загальнонаціональну кампанію, охоплення засобів масової інформації дозволяє рекламодавцям проникати на ринки та залучати мільйони потенційних клієнтів за одну кампанію.

Частота реклами в ЗМІ є ключовою стратегією, яка підкреслює її вплив. Рекламодавці усвідомлюють цінність повторення та використовують численні медіаканали, щоб неодноразово демонструвати свої повідомлення, зрештою вкорінюючи свій бренд або продукт у свідомості аудиторії. Принцип простий: чим більше людей побачать або почують рекламу, тим більше шансів, що вони її запам'ятають. Це підсилення покращує впізнаваність бренду та його запам'ятовування, завдяки чому споживачі частіше згадують про рекламований продукт, коли вони шукають подібний товар. Послідовно представляючи своє повідомлення на різних медіаплатформах, рекламодавці можуть створити сильніший і тривалий відбиток у свідомості людей, ефективно встановлюючи зв'язок між своїм брендом і продуктом або послугою, яку вони пропонують. Це стратегічне повторення служить будівельним блоком для успішної рекламної кампанії, кінцевою метою якої є стати знайомим, надійним і кращим вибором для споживачів.

«Візуальна та звукова привабливість є ключовим аспектом впливу реклами в ЗМІ, особливо на таких платформах, як телебачення та онлайн-відео. Ці носії пропонують мультисенсорний досвід, який дозволяє рекламодавцям вийти за рамки передачі простої інформації.» Вони можуть створювати емоційно резонансну рекламу, використовуючи силу зору та звуку. Візуальні елементи, такі як яскраві візуальні ефекти, переконлива операторська робота та приваблива естетика, не лише роблять рекламу привабливішою, але й допомагають розповісти історію, створюючи глибший зв'язок із аудиторією. Крім того, використання музики, звукових ефектів і навіть тиші може викликати сильні емоції та ще більше посилити вплив реклами. Така сенсорна

взаємодія часто справляє незабутнє враження на глядачів, роблячи рекламу більш запам'ятовуваною та, зрештою, впливає на поведінку споживачів. Саме завдяки такому поєднанню візуальних і звукових елементів рекламодавці можуть створювати переконливі оповіді, які резонуватимуть із цільовою аудиторією та сприятимуть впізнаваності бренду та лояльності споживачів [6].

Авторитет і довіра до ЗМІ є значною перевагою для рекламодавців. ЗМІ часто надають достовірну та точну інформацію, і їхня аудиторія довіряє їхньому вмісту. Коли реклама з'являється в контексті таких надійних медіа, певна частина цієї довіри може поширюватися на рекламований продукт або бренд. Споживачі можуть бути більш схильні розглядати продукти чи послуги, представлені в цих торгових точках, як надійні та такі, що заслуговують довіри, оскільки вони асоціюють їх з авторитетним джерелом вмісту. Ця прихована підтримка може значно вплинути на сприйняття споживачами та рішення про покупку, що робить її безцінним інструментом для рекламодавців, які прагнуть створити позитивний імідж бренду та завоювати довіру споживачів.

Орієнтація на певну аудиторію є важливою перевагою реклами в ЗМІ. «Рекламодавці можуть використовувати медіапланування та стратегії купівлі, щоб точно визначити свої повідомлення, гарантуючи, що вони охоплять найбільш релевантні демографічні групи, географічні регіони та навіть людей з особливими вподобаннями.» Така точність націлювання підвищує ефективність рекламних кампаній. Підлаштовуючи вміст і доставку відповідно до унікальних характеристик і потреб конкретної аудиторії, рекламодавці можуть підвищити ймовірність зближення з цільовим ринком і досягнення бажаної реакції, будь-то впізнаваність бренду, залучення потенційних клієнтів або продажі. «Цей рівень налаштування дозволяє більш вигідно розподіляти ресурси, оскільки реклама доставляється тим, хто, найімовірніше, позитивно відреагує, зменшуючи втрати та збільшуючи рентабельність інвестицій. В еру великих даних і розширеної аналітики рекламодавці можуть використовувати складну інформацію для точного налаштування своїх зусиль щодо націлювання, що робить рекламу в

ЗМІ ще потужнішим інструментом для охоплення потрібних людей потрібним повідомленням у потрібний час» [9].

Інтеграція рекламного контенту з новинами або редакційними матеріалами, яку часто називають нативною рекламою або спонсорованим контентом, представляє менш нав'язливий і більш привабливий підхід у ЗМІ. На відміну від традиційної реклами, яка може заважати глядачеві, нативна реклама органічно вписується у зміст, нагадуючи редакційний стиль платформи. Ця стратегія працює, узгоджуючи повідомлення рекламодавця з інтересами та очікуваннями аудиторії, створюючи більш захоплюючий і менш руйнівний досвід. Подаючи інформацію в спосіб, який нагадує навколишній зміст, нативна реклама може привернути увагу аудиторії, спонукати її досліджувати повідомлення далі та потенційно вплинути на її ставлення чи поведінку. Ефективність цього підходу полягає в його здатності надавати цінність аудиторії у формі інформаційного чи розважального контенту, водночас тонко передаючи повідомлення рекламодавця. Це безпрограшна ситуація, коли споживачі отримують відповідну інформацію, а рекламодавці мають можливість зробити свою пропозицію більш привабливою та менш нав'язливою.

Удосконалення в аналітиці даних революціонізувало спосіб оцінки рекламодавцями впливу своїх кампаній у ЗМІ. Це дозволило перейти від традиційних методів, які менш піддаються кількісному вимірюванню, до підходів, що керуються даними. Тепер рекламодавці можуть вимірювати ефективність своїх кампаній з високою точністю. Вони можуть відстежувати безліч ключових показників ефективності, включаючи відвідуваність вебсайту, коефіцієнти конверсії, продажі, показники кліків і залучення в соціальні мережі. Цей підхід, що керується даними, надає рекламодавцям зворотний зв'язок у режимі реального часу про успіх їхніх кампаній, дозволяючи швидко коригувати та оптимізувати. Це також дозволяє точніше оцінити вдалість інвестицій, забезпечуючи розподіл рекламних бюджетів на найбільш ефективні стратегії. Здатність аналізувати та інтерпретувати ці показники дає змогу

рекламодавцям удосконалювати свої повідомлення та тактики, що призводить до більш цілеспрямованих, ефективних і, зрештою, впливових рекламних кампаній у ЗМІ [31].

Засоби масової інформації мають чудову здатність формувати соціальний вплив, тенденції та культурні норми. Оприлюднення певних ідей, продуктів або поведінки через ЗМІ може вплинути на те, як люди сприймають навколишній світ і взаємодіють із ним. Це особливо очевидно, коли в рекламних кампаніях беруть участь знаменитості та впливові особи. Ці фігури часто мають значний вплив на своїх шанувальників і послідовників, і їхня підтримка продукту чи справи може бути дуже впливовою. Коли знаменитості чи впливові особи публічно асоціюють себе з брендом або підтримують соціальну справу, це не лише підвищує впізнаваність бренду, але й піднімає показники довіри та бажаності. Споживачі з більшою ймовірністю приєднуються до продуктів або цінностей, які схвалюють особи, якими вони захоплюються та яким довіряють. Роль засобів масової інформації у посиленні впливу лідерів думок є потужним інструментом у рекламній індустрії, оскільки вони можуть просувати бренди та рекламні повідомлення суттєво змінюючи картину рейтингів популярності та впізнаваності продукту.

Хоча ЗМІ є потужним інструментом рекламного впливу, важливо відзначити, що споживачі стають все більш розбірливими та стійкими до традиційних методів реклами. Це призвело до переходу до більш автентичних, орієнтованих на цінності та інтерактивних підходів до реклами, оскільки рекламодавці прагнуть підключитися до своєї аудиторії на глибшому рівні та надати реальну цінність споживачам.

1.3 Мовна свідомість та її роль у суспільстві. Вплив реклами на мовну свідомість людини

Масова мовна свідомість є прецедентним феноменом, що визначає природу суспільства, оскільки впливає на спілкування, культуру та ідентичність. Це охоплює здатність людини розпізнавати та розуміти складність мови, включаючи її нюанси, варіації та її вплив на різні спільноти. Мова служить основним засобом для обміну думками, ідеями та емоціями, що робить знання мови життєво важливим для ефективного спілкування. Люди, які володіють мовними знаннями, краще підготовлені для орієнтування в мовному розмаїтті, уникають недомовок і сприяють взаєморозумінню у все більш взаємопов'язаному світі.

Крім того, знання мови має важливе значення для збереження та просування культурного розмаїття. Мова тісно пов'язана з культурою, й усвідомлення різних мов та їхнього значення допомагає захищати та шанувати культурну спадщину. Зусилля щодо відродження мови часто ґрунтуються на усвідомленні мови, оскільки громади прагнуть зберегти свої унікальні мовні традиції.

До того ж, знання мови відіграє вирішальну роль у формуванні індивідуальної та групової ідентичності. Мова є фундаментальним аспектом самовираження та приналежності, а те, як люди говорять або пишуть, може бути потужним показником їхньої соціальної, регіональної чи культурної ідентичності. Визнання цих зв'язків може призвести до більшої інклюзивності та багатшого гобелену культур у суспільстві.

Таким чином, знання мови є невід'ємним аспектом сучасного суспільства. Це покращує ефективну комунікацію, сприяє культурному сприйняттю та дає можливість окремим особам і громадам сприймати та усвідомлювати своє мовне та культурне розмаїття. Сприяння обізнаності про мову має важливе значення для побудови більш інклюзивної, шанобливої та гармонійної глобальної спільноти.

Реклама супроводжує людину щодня і щогодини, вона нав'язлива або, навпаки, проходить повз свідомість. Секрет дії реклами криється у використанні найтонших особливостей людської психології при підготовці рекламного оголошення. «Рекламні щитки впливають на зорове сприйняття людини, залишають слід у підсвідомості на рівні образного мислення. Тому, надважливу роль у повному сприйнятті й ефективному споживанні рекламної інформації відіграє композиція. Людська свідомість звикла читати текст зліва направо і зверху вниз, тому рекламні композиції будують так, щоб ми сприймали інформацію звичним нам способом. І не менш важливим є метод подачі інформації» [12].

Маніпулятивні прийоми в оформленні реклами

«Важливим елементом когнітивної діяльності є сприйняття. Людина сприймає рекламу згідно із «законом стислості», який є базовим у психології сприйняття. Він говорить, що всі зовнішні відчуття зводяться людиною до найпростіших і найзручніших форм, тобто візуальні образи для простоти сприйняття мають бути чіткими та ясними» [13].

Колір у дизайні реклами

Колір — один із найефективніших візуальних засобів, саме тому значна частина часу та засобів для створення реклами йде саме на пошуки правильної гами, що змусить потенційного клієнта звернути увагу на пропоновані послуги чи товар. Колір настільки важливий, що було створено цілий інститут кольору — дослідницький центр компанії Pantone, який займається експериментальною роботою з кольором та визначає його вплив на моду, дизайн інтер'єру, рекламу та кіно. Бо колір — це втілення глобальних проблем, цінностей та поглядів людини. Колір несе нам не тільки інформацію, а й безліч можливостей для розвитку й досягнення бажаного.

Психологія форми

Вплив певних форм на людину було помічено ще в давнину. Пізніше спеціальними дослідженнями було науково встановлено, що форма, як і колір, емоційно впливає на людину. Квадратна, прямокутна, кругла, овальна, трикутна

площини по-різному розподіляють увагу глядача. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем і краще запам'ятовуються, порівнюючи з складними неправильними формами. Акцентні форми, такі, як стрілки, лінії, градієнти, об'ємні букви — підвищують увагу до рекламного оголошення. Свідомо ми можемо цього не помічати, але наша підсвідомість краще запам'ятовує подібні повідомлення, а також ми швидше звертаємо на них увагу, навіть якщо це був побіжний погляд, у нашій підсвідомості вже встиг затриматися хоча б невеликий фрагмент того посилу, який хотіли донести до нас маркетологи.

Шрифти

Не дивлячись на вдалі експерименти з формами й кольорами, шрифт найчастіше використовується простий. Адже головне в рекламному повідомленні — можливість його прочитання, а фігурні шрифти складніше сприймаються, а іноді можна просто не розібрати написане. Але якщо поглянути на назви торгових марок, то шрифт відіграє там ключову роль. Від нього залежить і впізнаваність товару й емоційне забарвлення рекламного оголошення. Розглянемо приклад написання відомих брендів таких як: Google, Amazon, Canon, Ebay, Disney на рисунку 1.2.

Google, Amazon, Canon, Ebay, Disney
Google **amazon** **Canon** **ebay** **Disney**

Рисунок 1.2 – Передача емоцій і настроїв з допомогою шрифтів

У першому випадку загубилася вся індивідуальність: немає відмінних рис для впізнаваності, характеру. У цьому і є головна роль шрифтів у тексті — надавати унікальність і впливати на емоційне сприйняття.

Методи подачі інформації

Залежно від того, які почуття має викликати візуальна реклама в цільовій аудиторії, застосовуються різні методи подачі рекламної інформації. Як правило, вони використовуються в комплексі, що тільки підсилює рекламний ефект.

1. Метод інформування: найнейтральніший метод впливу. Інформування не має емоційного забарвлення, не звертається до особистості споживача й не стосується ціннісної системи потреб та інтересів. Головне призначення інформації — відбиття в пам'яті рекламного матеріалу. До таких способів впливу належать оголошення у вигляді колонок у газетах, журналах, сайтах.

2. Метод навіювання: Один із найскладніших методів, але й найпродуктивніших. Головне призначення — вплинути на психіку іншої людини й навіяти необхідність покупки товару. Цей спосіб впливу реклами підходить не для всієї аудиторії. У кожного різний ступінь навіюваності, сприйнятливості та здатності підкоритися.

3. Метод переконання. Головний метод психологічного впливу реклами на людину — переконання, ми про нього вже говорили, коли описували цілі реклами. Головне призначення — переконати потенційних покупців у перевагах та унікальності рекламованого продукту та в необхідності його покупки.

4. Метод спонукання. Тут використовується гра на бажаннях і спокусах споживача. Головне призначення — викликати необхідну реакцію на рекламований товар чи послугу, що в результаті спонукатиме покупця придбати товар.

Отже, реклама справляє значний вплив на мовну свідомість людини, формуючи не тільки те, як люди використовують мову, але й те, як вони сприймають та інтерпретують її. Цей вплив багатогранний і відіграє вирішальну роль у сучасному суспільстві.

По-перше, реклама часто вводить і популяризує нові слова і фрази. Маркетологи створюють помітні слогани та неологізми, щоб привернути увагу цільової аудиторії. З часом ці терміни можуть інтегруватися в повсякденне

мовлення, таким чином змінюючи мовну свідомість. Наприклад, такі фрази, як «просто зроби це» від Nike або «погуглити» вкорінилися в повсякденній мові, і служать хорошими прикладами впливу реклами на мову.

По-друге, реклама формує використання переконливої мови. Рекламодавці використовують різні риторичні прийоми, щоб створити емоційний зв'язок зі споживачами та переконати їх купити продукт чи послугу. Цей постійний вплив переконливої мови в рекламі може вплинути на мовну свідомість людей, зробивши їх більш сприйнятливими до таких прийомів в інших контекстах, таких як політика, публічний дискурс чи особисті стосунки.

Крім того, реклама сприяє стандартизації та гомогенізації мови. Щоб охопити широку аудиторію, рекламодавці часто використовують стандартизовану форму мови, яка уникає регіональних діалектів або розмовних слів. Це може призвести до ефекту вирівнювання, коли люди все частіше приймають стандартизовані мовні шаблони, потенційно зменшуючи мовне розмаїття та регіональну мовну ідентичність.

Реклама також зміцнює гендерні стереотипи через мову. Вона часто покладається на мову, яка відображає та увічнює традиційні гендерні ролі та очікування. Це може мати глибокий вплив на те, як люди сприймають свою власну ідентичність і ролі в суспільстві, таким чином формуючи мовну свідомість з точки зору гендерних норм.

Підсумовуючи, вплив реклами на мовну свідомість є всеосяжним і потужним. Реклама вводить нові слова, маніпулює мовою з метою переконання, стандартизує використання мови та зміцнює гендерні норми. Усвідомлення цієї лінгвістичної динаміки в рекламі має важливе значення для споживачів, щоб критично оцінювати мову, з якою вони стикаються в цьому контексті, і розуміти її ширший вплив на суспільство та культуру.

1.4 Рекламна комунікація в контексті формування та динаміки цінностей суспільства

Щоденно компанії намагаються розширюватись і пропонувати свої послуги якомога більшій кількості людей, у такий спосіб вони долають кордони і просувають свої продукти глобально. Задля глобального брендингу вони вибудовують певну рекламну стратегію на основі споживчої поведінки. Тобто, щоб адаптувати свої продукти та послуги до місцевих звичок та переваг, рекламодавці повинні розуміти специфіку даного ринку. Вони мають вивчати й аналізувати цінності того чи іншого регіону, адже кожна національність має свої самобутні підвалини, звичаї, традиції, зрештою, ставлення до конкретної ситуації. І досвідчені рекламодавці навчилися використовувати цей феномен у практиці рекламної діяльності, виносячи із цього вигоду.

Для того, щоб рекламне звернення було найбільш продуктивним, потрібно впроваджувати елементи національних культур, які будуть повною мірою зрозумілі будь-якій верстві населення регіону. Тому, пропонуємо розглянути відображення культурних цінностей у сучасній рекламі.

1. Використання фольклору в рекламі

Наприклад, у цю категорію можемо віднести рекламу «Алло» до чорної п'ятниці. Розповідь у цій рекламі ведеться у вигляді пісні з алюзією на всім відому й таку рідну українську пісню «Червона Рута».

Ще одним прикладом може стати реклама онлайн-казино «Pin up». У рекламному ролику перегукується тема сучасності й давнини. Актори в рекламі вбрані в українські народні костюми, що відбиває їхній зв'язок з українським фольклором. Також у рекламі присутня атрибутика давньої України: це й хата, і рушники вишиті, і трембіта. Також згадується «як формувалася наша нація» і перераховуються властиві їй риси «сила, краса, сміливість, воля, загартованість, перемога».

Також не можна оминати тему реклами продуктів харчування, наприклад, реклама кефіру «Галичина». Тут також робиться акцент на українських

мотивах: на фольклорних піснях та давньому одязі, але трохи перероблених на сучасний лад. Також тут є згадка про дівич вечори та національні риси любові до природи, до села .

У зв'язку з прецедентністю хочемо також проаналізувати рекламу такого світового бренду, як «Макдональдс». Чому ця реклама особлива? Попередні бренди, які були наведені в прикладах, були українського походження, тому й не дивно, що вони використовують українські мотиви у власному просуванні, а «Макдональдс» — це світова компанія, заснована в абсолютно іншому культурному просторі. Але задля кращої «зчіпки» зі своїми потенційними клієнтами вони проаналізували звичаї і традиції регіону. Компанія випустила рекламу до «Дня Незалежності» в якій використала мотив любові до природи, показала національні українські інструменти й загалом створила особливий продукт саме для українського ринку «українські бургери» в рецепті, яких є близькі нам хрін та гірчиця.

2. Використання історичних фактів у рекламі

У цю категорію можемо віднести рекламу горілки «Козацька рада». Сама назва підштовхує хід наших думок до часів гетьманщини. Коментуючи рекламний ролик він починається з кріпака, який бідно одягнений і важко працює, також показується пан, який одягнений у дорогі шуби, на коні й замахується батоном на бідного селянина. Тут передається наше історичне минуле, а саме часи покріпачення, часи коли більшість українців були рабами в заможних панів. Далі йде мова про козаків. Якщо розглядати термін «козак», то — це вільна людина з кріпосних селян або міської бідноти, що втекла на південні землі України. Це й показується в ролику, селянин кидає роботу в полі, розпрягає коня, тікає і стає козаком.

Наразі ми всі переживаємо історичні часи, повномасштабне вторгнення. Рекламодавці активно використовують цю тему у своїх рекламних роликах. Це реклама квівстар «Моя суперсила — бути там, де потрібен більше за все» — про волонтерів, які їздять по різним куточкам України. Реклама водафон «Можна зруйнувати стіни, але не можна зруйнувати дім. Можна зруйнувати

асфальт, але не дорогу додому. Можна зруйнувати мости, але не зв'язок між нами» — про руйнування міст ракетами РФ, та сильний дух українського народу. Також крім «шкіряних» (людей) війну переживають і «пухнасті» (тварини), вдало тематику допомоги тварин у скрутні часи передала компанія «Зоетіс» рекламуючи свій товар «Сімпаріка». Реклама у вигляді постерів з'явилась у вагонах метро. На постері зображено кілька собак, які мають свої професії: рятувальник, сапер, терапевт, пошуківець під завалами й написаний слоган: «Сімпаріка захищає собак від паразитів, поки вони боронять Україну від інших паразитів» [23; 24; 26].

3. Використання місцевих зірок у рекламі

Селебріті в рекламі — від співаків до блогерів — нікого вже не здивують. Ця маніпуляція має назву «Celebrity marketing» і для багатьох компаній це безпрограшний варіант привернення уваги. Вищезазначений метод має кілька важелів впливу. По-перше, реципієнт бачить відому людину і її реакцію, її емоції від покупки, а здебільшого це щастя, задоволення, радість і це магічним чином впливає на споживача. Психіка людини орієнтується на образ, а рекламований товар стає частиною образу. По-друге, реципієнти кожного регіону мають своїх лідерів думок і якщо такий лідер їсть у «пузатій хаті», то він визначає це місце, як якісне й достойне уваги. Також людина хоче бути схожою на свого ідола, тому, якщо лідер думок буде носити сережки від «Золотого віку», то його аудиторія під час вибору між іншими брендами ювелірних прикрас ймовірніше за все віддасть перевагу саме «Золотому віку».

Цей метод залучення уваги користується великою популярністю в Україні, але здебільшого подібні акції проводять великі компанії з не малими бюджетами, наприклад: всесвітньо відомі зарубіжні компанії («Лейс», «Найк», «Макдональдс»), виробники авто або електротехніки, страхові компанії, ювелірні магазини. Ритейл використовує знаменитостей не так часто. Велика частка реклами нашого регіону створюється із залученням селебріті. Наприклад: реклама магазину «Алло» з Олексієм Дурневим, страхування

«Хотлайн» із Володимиром Дантесом, морозива «Хрещатик» із Дзідзьо або заправки «ВОГ» із Джамалою.

4. Використання менталітету в рекламі

Українському народу пощастило мати неймовірну територію з гарними краєвидами, помірним кліматом та родючими землями. Риси ментальності українців цілком відповідають природній красі нашого краю. Тому можна окреслити основні риси українського менталітету. Емоційність, українець не відмовляється від раціональності, але велику роль надає виявам почуттів та емоцій. Толерантність — не агресивність, терпимість до іншого. Родючість української землі, бажання та вміння на ній працювати, виплекали в українського народу таку наступну рису — працьовитість та любов до рідної землі.

Усі ці прояви ми можемо відслідкувати в рекламі: емоційність виявляється в активних переживаннях чи щирих усмішках, які ми так часто бачимо на рекламних шпальтах. Толерантність виявлялась у роках терпимості до чужої мови в рекламних повідомленнях. Любов до рідної землі виявляється в показах ланів, портів, полів рідного краю.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що використання цього методу на практиці комунікацій є дуже ефективним, тому що він допомагає налагодити контакти з аудиторією та зіграти на її почуттях та емоціях. Це безпосередньо впливає на ефективність усієї рекламної кампанії. З іншого боку, має сенс те, що реклама теж зі свого боку може нав'язувати і впливати на глибинні культурні та духовні передумови суспільства.

У нашому суспільстві прийнято вважати, що реклама покликана інформувати покупця про продукт чи послугу, це так і є. Але крім первинної цілі — інформування, реклама навіює людині думки, зацікавлює споживача та впливає на його кінцевий вибір підштовхуючи до купівлі рекламованого товару. Ще кілька десятиліть тому пара рекламних роликів і кліпів на телеекрані не були ніякою загрозою. Але сьогодні вона — скрізь. У вагонах метро, на зупинках, на шпальтах газет, на вулицях у радіо- й телефірі й у

наших улюблених соцмережах, тому ця тема набрала активного обговорення серед соціологів та психологів.

Цінності виявляються в рекламі як візуально так і вербально. Творче завдання креативних директорів, режисерів і піарників — наділити продукт ціннісним змістом так, щоб із простої «речі», що служить лише засобом для чогось, товар перетворився на щось «хороше», що має символічну цінність. Вибір рекламодавцем ціннісної основи передбачає наявність у нього спільних цінностей із потенційним споживачем. Якщо розглядати вплив реклами на суспільство та його цінності, то найбільше вплив виявляється в таких сферах: сім'я, соціальний статус і культура.

Розглянемо їх докладніше:

1. Сім'я

Використання сімейних образів у комерційній рекламі цілком логічне, адже це можливість підвищення її прибуткової ефективності, оскільки цінність сім'ї близька для більшості аудиторії. Але, зважаючи на механізм дії та впливу комерційної реклами, слід зазначити, що апеляція до цінності сім'ї має деякі соціально значущі наслідки, які поступово позначаються її роллю в процесі формування цінності сім'ї.

Наприклад, випуск безлічі товарів для дітей — дублюючих такі самі «дорослі» товари — підкреслює незалежність, відмінність дитини від батьків. Сюди можна віднести рекламу дитячого кетчупу «Чумак» (Дорослим не можна! З лану до столику), дитячої зубної пасти «Колгейт» (Барбі захист від карієсу) шоколаду «Мілківей» (тільки для дітей, мамі не можна!) тощо. Дозвілля також знаходить відображення в рекламі у вигляді зображень сімейного відпочинку. У суспільстві заохочують і схвалюють спільний відпочинок подружжя, дітей та батьків.

2. Соціальний статус

Під соціальним статусом розуміється становище в суспільстві, яке займає особа, він визначається за доходом, добробутом, освітою, роботою, сімейним станом тощо. Реклама завжди враховує цей показник приналежності

потенційного покупця до будь-якого класу і грає на цьому. Більшості людей притаманне прагнення стати вищим за статусом, і не завжди за рахунок якісного покращення по типу зміни роботи чи отримання ще однієї освіти, а за рахунок покупки товарів вищих за статусністю і реклама залюбки надає товару властивості, які допоможуть покупцеві наблизитися до своєї мрії.

Прикладом такої не реальної, а ілюзорної солідності може бути придбання дорогого костюму, який додасть авторитетності, або розкішної машини, яка створить вам образ забезпеченої людини, також, окуляри зроблять вас розумнішими тільки на вигляд — але люди «купаються» на це. Тим самим, реклама підкреслює різницю між соціальними прошарками, наділяючи їхніх представників певними притаманними ознаками, властивими лише цьому класу — які, проте, ви можете придбати. По-друге, пропонуючи «купити» ілюзорну приналежність до вищого кола суспільства, реклама підтримує бажання найменш успішних верств «вийти в люди», підганяє їх.

3. Культура

Вплив реклами в цій сфері найбільший і ми бачимо його щодня. Наприклад, реклама створює нові традиції. Історія про те, як авокадо перетворився з маловідомої культури на популярний суперфуд — це один із прикладів того, як маркетинг зробив серйозне зрушення в нашому харчуванні. Ще початку 20-го століття авокадо називали «крокодилячими грушами» за їхню горбату зелену шкіру. А вже сьогодні звідусіль можна почути лише про його користь, що до його складу входить понад 20 вітамінів і мінералів, які в сукупності приносять велику користь нашому організму. І завдяки рекламній кампанії він став невід'ємною частиною сніданку багатьох людей. Також до харчових змін можемо віднести жуйку. Думаю, усім відома «їж, пий, жуй «Орбіт»» — чим не спроба (і досить успішна) створити нову традицію?

Змінюються і моральні настанови людей. Наприклад, останнім часом популярна тема сексуальних меншин. І якщо люди старшого покоління із засудженням ставляться до реклами, що розкриває подібні сенси, то поточне покоління дивиться на це з інтересом, а для нинішньої молоді — це стає

нормою. Також може стати прикладом висвітлення теми фемінізму. Раніше жінка — ніхто. Жінкам навіть озвучувати реклами не дозволялось, але згодом з'являється реклама із жіночим голосом і з самою жінкою, і можна подумати, що це вже всі досягнення, але ні, реклама продовжує вносити ідеї фемінізму в маси. Наразі активно використовується образ чоловіка-домогосподарки — цим стирається стереотип «жінка біля плити». Ця тема найчастіше використовується в рекламі побутових приладів, кухонного приладдя та продуктів харчування.

Інший приклад: зміни нашої свідомості — заборонені теми, про які не можна говорити відкрито, наприклад, заборона або менструація. Не так давно людям ще було соромно попросити проносні чи щось із подібної «огидної» тематики в аптеці. Або уявіть сором жінки, яка прийшла в магазин за такими необхідними прокладками в «ці дні». Але реклама настільки часто й настільки відкрито обговорює ці делікатні теми, що поступово ми звикаємо, відбувається переоцінка в нашій свідомості «добре й погано», «соромно не соромно».

Таким чином, рекламна комунікація може виступати як важливий інструмент для впливу на культурні цінності суспільства. Через використання різних рекламних підходів та засобів, рекламодавці можуть пропонувати споживачам нові ідеї та погляди на світ. Наприклад, реклама може підсилити ідеї рівності, різноманітності, екологічної відповідальності тощо, допомагаючи цим цінностям стати більш загальноприйнятими.

Другий аспект полягає у впливі реклами на споживачів та їхні цінності. Реклама формує ідеали та норми споживання, показуючи, які товари й послуги є бажаними та цінними. Вона може впливати на уподобання та переконання споживачів, спонукаючи їх вибирати певні продукти або послуги, що відповідають певним цінностям.

Третій аспект пов'язаний із соціокультурною динамікою суспільства. Рекламна комунікація відображає зміни в цінностях та стереотипах, що відбуваються в суспільстві. Вона реагує на зміни в громадській свідомості й може впливати на них, адаптуючись до нових реалій і вимог.

Нарешті, реклама може виступати як інструмент для підтримки соціальних ініціатив та громадських рухів, що пропагують певні цінності, такі як права людини, екологічна свідомість, боротьба зі стереотипами. Вона може створювати обговорення навколо цих питань та мобілізувати громадян на підтримку певних цінностей.

В цілому, рекламна комунікація має великий вплив на формування та динаміку цінностей суспільства, і важливо, щоб цей вплив використовувався відповідально та враховував інтереси загального добробуту та сталого розвитку.

Підсумовуючи можемо сказати, що деякі критики вважають рекламу дуже шкідливою для суспільства, оскільки вона дратівлива, вводить інколи в оману й погіршує настрій. Однак захисники цього інструменту наводять вагомий аргумент на користь реклами, стверджуючи, що основною її метою є стимулювання продажів продукції, а не її вплив на культурні цінності суспільства. На жаль, визначити ступінь впливу реклами на споживача та його свідомість, а також виключити негативний вплив реклами на суспільство поки неможливо.

Висновки до першого розділу

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що реклама — важливий, прецедентний елемент соціокультурної комунікації, і навіть найважливіший елемент культури загалом. У соціокультурному аспекті розуміння, реклама — це інформація, створена громадськими інститутами, яка впливає на масову свідомість реципієнтів. Вона може як змінювати свідомість людей так і інтегрувати в неї певні нові культурні засади.

На сучасному етапі розвитку суспільства не залишилося такої сфери, на яку не впливала б реклама. Спираючись на це, не можна не погодитися з тим, що роль реклами в соціумі насправді дуже велика. Реклама також виконує

низку функцій. Це й економічна, й ідеологічна, і рекреаційна, і політична тощо. Кількість функцій, що виконуються рекламою, можна перераховувати дуже довго. Це дозволяє нам упевнено співвіднести феномен реклами із масовою культурою.

Також рекламу можна розглядати і з позиції емоційної аспекти, адже вона може поєднувати в собі різні прийоми, що торкаються навіть найпотаємніших куточків свідомості людини. Бо, як ми вже зазначали, реклама діє на нас і через колір і через шрифти й через зображення, форму, розмір і навіть розміщення повідомлення на сторінці.

До того ж необхідно брати до уваги й те, що реклама базується на соціокультурних передумовах у громадській психології. У суспільстві реклама без жодних сумнівів є одним із головних та суттєвих елементів усього соціокультурного простору.

Незважаючи на потужний вплив ЗМІ, як інструменту реклами, важливо відзначити, що споживачі стають усе більш вибагливими та стійкими до традиційних методів реклами. Це призвело до руху в бік більш аутентичних, спрямованих на цінності та інтерактивних підходів до реклами, оскільки рекламодавці прагнуть встановити глибокий зв'язок і надати реальну користь споживачам.

Підсумовуючи, можна сказати, що вплив реклами на мовну свідомість є всеосяжним та потужним. Реклама вносить нові лексичні одиниці, керує мовою з метою переконання, встановлює стандарти щодо використання мови та посилює гендерні норми. Розуміння цієї лінгвістичної динаміки в рекламі має велике значення для споживачів, щоби бути критичними щодо мови, з якою вони стикаються в цьому контексті, та розуміти її загальні наслідки для суспільства та культури.

Звернення до історії, до витоків, духовних цінностей людини роблять рекламу, продуктивним та ефективним способом впливу на психіку людини.

Крім того, ми змогли довести, що в наш час реклама впливає на розвиток та формування системи ціннісних орієнтирів. Висвітлюючи певні проблеми

реклама здатна змінити ставлення людей до них, таким прикладом були в нас прокладки або покупка «непристойних» ліків. У цей же спосіб реклама змінює і моральні настанови людей. Показ сексуальних меншин, людей різних рас, висвітлення фемінізму, раніше для реклами це було не властиво. Але зараз реклама змінює нашу свідомість. І якщо люди старшого покоління із засудженням ставляться до реклами, що розкриває подібні сенси, то поточне покоління дивиться на це з інтересом, а для нинішньої молоді — це стає нормою.

На основі виконаної нами роботи, можна зробити висновок про те, що роль реклами в житті сучасного суспільства буде, безсумнівно, лише збільшуватись. А подальша інтеграція реклами з усієї соціокультурної сферою, сприятимуть появі нових форм, способів та методів ефективною реклами.

РОЗДІЛ 2

ФЕМВЕРТАЙЗИНГ У ФУНКЦІОНАЛЬНІЙ ДИНАМІЦІ РЕКЛАМИ

2.1. Теоретичний контекст поняття фемвертайзингу

Як відомо, фемвертайзинг (від англ. "femvertising") — це термін, який використовується для опису рекламних і маркетингових ініціатив, які фокусуються на підтримці та емпowerменті жінок. Цей вид реклами часто відмовляється від стереотипних зображень жінок і натомість прагне підкреслити реальні досягнення, силу, інтелект та індивідуальність жінок. Фемвертайзинг виник як реакція на традиційні гендерні ролі, які часто відтворюються в рекламі, і є частиною ширшої суспільної тенденції до гендерної рівності та інклюзивності.

Поняття фемвертайзингу базується на теорії, що медіа мають значний вплив на формування суспільних норм і цінностей. Згідно з цією теорією, зображення жінок у рекламі не просто відображає існуючі стереотипи, але й активно їх формує та посилює. Відповідно, реклама, яка заохочує позитивні зміни в зображенні жінок, може мати позитивний вплив на суспільство в цілому, просуваючи ідеї рівності та поваги.

Крім того, фемвертайзинг включає в себе ідею, що компанії можуть використовувати свою маркетингову стратегію як засіб соціальних змін. Це не тільки сприяє позитивному соціальному впливу, але й може бути вигідним для бізнесу, адже сучасні споживачі все більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність і виступають за рівні права та можливості.

ЗМІ та масмедіа, як агенти соціальних перетворень надають суттєвий вплив на ціннісні орієнтири та поведінку людей, у тому числі через рекламний супровід продуктів, що пропонуються до продажу. У 21 столітті, як ніколи актуалізувалася боротьба зі стереотипами, расизмом та дискримінацією, тому

все більше споживачів довіряють брендам, які демонструють різноманіття – гендерне, расове, етнічне – у своїх рекламних кампаніях. Йдеться не тільки про кількісне різноманіття, а і про якісне: для споживачів важливо, щоби репрезентація жінок, ЛГБТ-спільноти та інших недостатньо представлених груп відбувалася належно, без стереотипів і маніпуляцій.

Щоб не втратити контакт зі своєю аудиторією, дедалі більше брендів починають грати за новими правилами. Саме жінки роблять від 70 до 80% усіх покупок і водночас 91% жіночого населення вважає, що бренд-маркетинг неправильно їх розуміє. Тому рекламна індустрія, яка колись сильно залежала від об'єктивації жінок, тепер повернулася на 180 градусів, щоби привернути увагу жінок-споживачів та змусити їх почуватися «зрозумілими та цінними». На противагу роликам, де жінка виступає сексуальним об'єктом або ж виконує застарілі гендерні ролі, з'являються приклади прожіночої реклами. І це справді великий крок вперед, адже реклама десятиліттями підтримувала гендерні стереотипи, жінок сексуалізували, зображували слабкими або «одомашнювали», бо «місце жінки вдома, на кухні, з дітьми». Їх протиставляли «сильним та владним» чоловікам.

Усе змінилося у 2014 році, коли американська медіаспільнота SheKnows організувала конкурс The #Femvertising Awards. В рамках цього конкурсу були відзначені рекламні повідомлення, які доносять ідею про те, що жінки заслуговують на більше, ніж їм пропонує патріархальне суспільство. Феномен використання фемінізму, як рекламного інструменту отримав назву «фемвертайзинг». Протягом кількох наступних років заявки на участь подали близько трьох сотень марок, брендів та рекламних агенцій, але першопроходцем цього руху можна вважати компанію L'Oreal, в ролик якої ще у 1973 році актриса промовляла: «Адже ти цього варта». В поданій рекламі окрім феміністичного слогану, революційним для тогочасного рекламного підходу стало також те, що цю фразу промовив не чоловік.

Термін *femvertising* складається з двох англійських слів: fem(inism) + (ad)vertising, тобто «фемінізм» і «реклама». «Фемвертайзинг – це реклама,

звернена до жінок, яка кидає виклик актуальним у суспільстві гендерним ролям» [41]. Це реклама для жінок, реклама про жінок, яка заснована на ідеях фемінізму. Це реклама, яка звертається до жінок із повагою. Вона в жодному разі не критикує жінку, не дорікає за волосся на тілі чи невміння готувати, не порівнює її із чоловіками та не радить стати іншою. Це сучасна, гостросоціальна та часто провокаційна реклама, яка просуває ідеї фемінізму. Завдання фемвертайзингу – одночасно продати продукт та висловити позицію компанії.

Фемвертайзинг, як стратегія, протистоїть давно існуючій тенденції в рекламі, а саме об'єктивації жіночого тіла та створеним рекламою жіночим стереотипам. Така реклама прагне відкрито говорити про життя жінок, показувати їх справжні турботи та переживання, демонструвати жіночий образ у різних контекстах та актуалізувати проблеми. Такий підхід відрізняється від канонічного рекламного наративу.

Еліза Беккер-Хербі пропонує п'ять принципів згідно з якими рекламна кампанія може вважатися фемвертайзингом [49].

Перший принцип – це різноманітність репрезентацій, тобто інклюзивність: включення до реклами жінок різних рас, віку, етнічностей, комплекцій та інших характеристик, а не тільки супермоделей з ідеальними тілами.

Другий принцип – наявність повідомлень, які підтримують та надихають жінок. У рекламі немає токсичних посилань. Вона продає не продукт, який виправить "недоліки" жінки, а продукт, з яким вона може йти до своїх цілей. Це не означає, що рекламний продукт має стати рішенням чи «чарівною таблеткою» жіночих проблем.

Третій принцип - руйнування канонічного рекламного жіночого образу. Жінку показують не лише в ролі дружини, господині та матері. Важливими є реалістичне зображення жінок, демонстрація їхніх інтересів, що для них відкритий спорт, кар'єра й інші всеможливі заняття.

Четвертий принцип — виключення домінуючого чоловічого погляду та уникнення жіночої об'єктивації. Жіноча сексуальність не табу для фемвертайзингу, але маркетологи не наголошують на ній.

П'ятий принцип — чесність такої реклами. Ідеї, які просуває реклама мають збігатися із цінностями самого бренду, інакше буде нестикування і компанія буде звинувачена в лицемірстві. Тому, холдинги, які просувають фемвертайзинг мають щиро прагнути до соціальних змін, співпрацювати з фондами та запускати свої програми підтримки жінок.

2.2 Принципи фемвошингу в рекламній комунікації

Фемвошинг (від англ. "femwashing", аналогічно до "greenwashing") — це практика, коли компанії намагаються здатися більш прогресивними та феміністичними у своїй рекламі, ніж вони є насправді, для того, щоб залучити споживачів, які піклуються про гендерну рівність. Однак у дійсності такі компанії не проводять реальних змін у своїх корпоративних практиках або виробничих ланцюгах для підтримки жінок або гендерної рівності. Нижче наведені основні принципи фемвошингу в рекламній комунікації.

Таблиця 2.1

Основні принципи фемвошингу в рекламній комунікації

№	Принцип	Характеристика
1	Суперечність між посланням та діями	Компанія може рекламувати продукти, використовуючи феміністичну риторику, але не практикує гендерну рівність у своїй корпоративній культурі або не підтримує жіночі права в реальних діях.
2	Використання стереотипів	Незважаючи на зовнішнє просування феміністичних ідей, реклама може все ще спиратися на гендерні стереотипи або сексуалізувати жінок для залучення уваги до продукту.
3	Маркетингова стратегія, а не реальна зміна	Фемвошинг часто використовується як маркетингова стратегія для покращення іміджу бренду без реальної зміни в підході до гендерної рівності.

4	Маніпуляція соціальними цінностями	Бренди можуть маніпулювати суспільною підтримкою фемінізму, пропонуючи продукти як "емповермент" або використовуючи соціальні рухи для стимулювання продажів.
5	Непрозорість та відсутність звітності	Компанії, які займаються фемвошингом, часто не надають прозорості щодо того, як вони дійсно працюють над підтримкою жінок або гендерною рівністю в організації або в суспільстві.
6	Тимчасовість акцій	Інколи компанії проводять феміністичні кампанії лише під час певних подій або "трендових" періодів, а не як частину постійної корпоративної політики.
7	Відсутність внутрішньої підтримки	Фемвошинг може виявитися в тому, що компанія зовні виступає за гендерну рівність, але внутрішньо не надає достатньої підтримки жінкам, що працюють у ній, наприклад, через недостатній матеріальний добробут, можливості для кар'єрного росту або відсутність заходів щодо боротьби з дискримінацією.

Джерело: складено автором на основі [7]

Фемвошинг є проблематичним, оскільки він підриває довіру до брендів та може дискредитувати справжні феміністичні зусилля, зводячи їх до поверхневих маркетингових трюків. Реклама десятиліттями вирощувала гендерні стереотипи, з якими сьогодні активно борються прихильники фемінізму. Бренди все частіше кидають виклик застарілим стандартам, але, як відрізнити реальну підтримку від спроб збагатитися за рахунок брехні?

З одного боку, бренди та селебріті мають велику аудиторію та багато можливостей, щоби популяризувати теми гендерної нерівності для великих мас. Виходить, фемвертайзинг - це ідеальне поєднання реклами, яка може продавати товари й одночасно розширювати можливості жінок. Звучить благородно і сильно впливає на ставлення до бренду. Але в якомусь сенсі ця практика перетворюється на заробляння грошей на темі фемінізму. Бренди роблять гроші, використовуючи сам факт того, що феміністська повістка стала частиною культури. У цьому контексті можна поставити цілком логічне запитання: "фемінізм у тренді, що ж у цьому поганого?" Але чи фемінізм задумувався таким? Насправді ідеї фемінізму створені, як ключ до іншого

суспільства, а не як етап, у якому треба затримуватись. Фемінізм не повинен бути модним, він не повинен подобатися. Але саме це зараз і відбувається: цей рух монетизується і стає чимось тимчасово модним, про що поговорять і згодом забудуть, ніби й не було. Та й не варто забувати, що бізнес - це не благодійність. І тому постає питання: бренди роблять рекламу, де говорять із жінками про їхні проблеми, бо їх справді турбують проблеми жінок? Тому що це їх справжня цінність? Або через те, що голі жінки в рекламах стали соромом, який псує репутацію? Якщо б феміністичні мотиви не приносили передплатників і продажу, то стали б бренди використовувати фем-повістку все одно?

Останнім часом ми спостерігаємо нову хвилю «прогресивного» маркетингу. Це й товари з фем-фразочками, і рекламні кампанії про те, що дівчата можуть усе. Та, на жаль, у деяких брендів слова розходяться з ділом. Ситуація, коли компанія тільки вдає для покращення іміджу або показників продажів, що її цікавлять жіночі політичні та феміністські теми, називається «фемвошингом». За аналогією з грінвошингом: це маркетинговий хід, коли компанії створюють видимість, що вони підтримують феміністичні ідеї, хоча мають на меті лише додатковий прибуток.

Практику фемвошингу легко визначити: досить уважно подивитися на внутрішні процеси в компанії та оцінити, як вона ставиться до співробітників, які умови роботи створює і чи забезпечує рівні права. Дуже часто виявляється, що реальність йде врозріз із заявами. Коли компанії відстоюють ідеї фемінізму в рекламі, а в бізнесі дотримуються інших позицій, уся їхня фем-концепція скочується в абсурд.

Леа Лежен в інтерв'ю медіа Welcome to the Jungle розповіла про деякі приклади фемвошингу [8]:

Dior

Леа Лежен була дуже здивована показом Dior у січні 2020 року, де «декор, кричав про «фемінізм», а от моделі подіуму несли в собі зовсім інші мотиви. На подіумі були дуже молоді, високі і стрункі дівчата розмір яких був

від XS до S. І чи може бренд вважатися феміністським, якщо він встановлює лялькові й не реалістичні параметри 90-60-90 (а то й менше), як канон краси», питання риторичне. Також Dior випустив футболку з написом «Ми всі маємо бути феміністками», й одразу отримав шквал критики, оскільки ця річ коштує 620 євро і така сума не по кишені більшості жінок.

Ivy Park

Бейонсе запускає власний бренд Ivy Park, мета якого «розширення прав та можливостей жінок за допомогою спорту». «Ідея безперечно прекрасна, але залаштунками залишився той факт, що роблять цей одяг шрі-ланкійські працівниці, які працюють по 60 годин на тиждень, за €5,5 на день без договору про найм.»

H&M

Схожим на попередній приклад фемвошингу зустрічається в історії реклами шведської компанії H&M.

«У рекламі “She's a Lady” демонструються різні жінки, які впевнено показують свою ідентичність та незалежність від застарілих стандартів «справжньої леді». Тобто ролик проголошує феміністичні ідеї - що жінка прекрасна в будь-якій вазі, та будь-якому настрої, не важливий вік, колір шкіри, довжина волосся, орієнтація.» Рекламу розхвалили в медіа, але тест на чесність вона не пройшла. Журналісти виявили нестикування між трансляцією ідеї та її виконанням. «H&M неодноразово звинувачували в порушенні прав робітниць на швейних фабриках Індії та Камбоджі. У М'янмі на них до пізнього вечора працювали 15-річні дівчатка, а це порушення закону країни та Міжнародної конвенції про працю.» У H&M вийшов фемвертайзинг із подвійним дном: зовні гарний посил про прийняття себе, всередині порушенні прав робітниць, а це ніяк не збігається з фем-посланням рекламної кампанії.

2.3 Стилїстика фемїністичного їнварїанту комерцїїної реклами

Лїнгвостилїстика фемїністичного їнварїанту комерцїїної реклами вивчає, як мовнї засоби та стилїстичнї прийоми використовуютьсѧ для створення реклами, яка вїдповїдає фемїністичним цїнностям та їдеалам. Основнї лїнгвостилїстичнї характеристики такої реклами можуть вклучати:



Рисунок 2.1 – Основнї лїнгвостилїстичнї характеристики фемїністичного їнварїанту комерцїїної реклами

Джерело: складено автором на основї [3]

Розглянемо бїльш детально перерахованї лїнгвостилїстичнї характеристики.

Лїнгвостилїстика фемїністичної реклами є невід'ємною частиною створення їнклюзивного та рївноправного суспїльства, адже вона впливає на масову свїдомїсть ї може сприяти змїнам у ставленнї до гендерних ролей.

їнклюзивна мова - це пїдхїд до використання мови, який ставить за мету уникнення гендерно-маркованих слїв ї виразїв, якї можуть вважатисѧ дискримїнацїйними або виключаючими для певних груп людей, зокрема жїнок або їнших гендерїв. У сучасному свїтї, де рїзнї аспекти суспїльства стають усе

більш різноманітними, важливо створювати мовне середовище, яка відображає різноманітність і включеність.

Інклюзивна мова включає в себе використання інклюзивних форм та виразів, які не виключають жінок або інших гендерів. Наприклад, замість вживання тільки чоловічих форм слів, таких як "лікар" або "вчитель", використовуються форми, які включають обидві статі, наприклад, "лікар/лікарка" або "вчитель/вчителька". Це сприяє створенню більш відкритого і співчутливого мовлення, яке враховує всіх людей, незалежно від їхньої статі або гендерної ідентичності.

Позитивне зображення жінок включає в себе представлення жінок як сильних, незалежних та інтелектуальних особистостей, відмовляючись від стереотипів, які обмежують їх до ролі домогосподарки, об'єкта сексуального бажання або лише допоміжної фігури. Це означає визнання і підтримку жіночої самостійності, їхніх здібностей та права на вибір свого шляху в житті, незалежно від традиційних ролей, які можуть бути накладені суспільством.

Емпвермент передбачає використання слів і фраз, які надихають та мотивують жінок, акцентуючи увагу на їхніх досягненнях та потенціалі, а не лише на зовнішності чи інших поверхневих характеристиках. Це включає в себе підтримку жіночого самовизначення і самореалізації, а також створення умов для їхнього успіху та відчуття важливості в суспільстві.

Відсутність гендерних кліше передбачає уникнення виразів, які підсилюють гендерні стереотипи, такі як переконання, що жінки повинні виключно піклуватися про дім або дітей, або що їхнє призначення обмежене роллю домогосподарки. Замість цього, важливо створювати мовне середовище, де жінки можуть вибирати свої ролі та завдання на основі власних бажань та можливостей, а не обмежувати їх гендерними стереотипами.

Тексти, що викликають рефлексію у феміністичній рекламі, зазвичай ставлять перед глядачами питання та ситуації, які спонукають до роздумів про гендерну рівність і соціальну справедливість. Замість простої презентації продукту, така реклама намагається підняти важливі суспільні питання і

змусити аудиторію задуматися над ними. Це може бути спрямовано на покращення динаміки обізнаності щодо проблем, пов'язаних із гендером, та на підтримку змін у суспільстві.

Використання testimonalів у феміністичній рекламі дозволяє використовувати реальні історії та досвід жінок, як спосіб створення автентичного зв'язку з аудиторією. Це допомагає підкреслити, як продукт чи бренд може покращити життя жінок та вирішити їхні потреби. Це також надає голос жінкам і дозволяє їм поділитися своїми думками та враженнями, що зближує бренд зі своєю аудиторією.

Метафори й символи, які асоціюються із силою, незалежністю та позитивними змінами для жінок, використовуються для створення контрасту з традиційними символами жіночності, які можуть мати пасивний або декоративний характер. Це може бути відображено в образах героїнь реклами або в певних визначених предметах, які надають жінкам силу і владу. Такі метафори й символи підкреслюють феміністичні цінності та сприяють позитивному сприйняттю бренду.

Слогани та гасла у феміністичній рекламі грають ключову роль у вираженні феміністичних цінностей та ідеалів. Вони повинні бути лаконічними та запам'ятовуваними, щоб ефективно висловлювати ідеї та повідомлення реклами. Гасла можуть акцентувати на рівності, силах жінок, їхньому праві на вибір та самовираження, підтримуючи феміністичні принципи та сприяючи їхньому поширенню та розумінню серед аудиторії.

Тепер проаналізуємо рекламні ролики, які вказують на проблему гендерної стереотипізації та значною мірою розширюють тренд комерційного реалізму. У роликах феміністичної реклами сюжети можуть бути пов'язані і з сумнівною традиційною “жіночністю”, з іронізацією над традиційними гендерними ролями вони можуть проголошувати жіночий професійний успіх та маскуліні моделі поведінки в жінок.

Smirnoff i Spotify

Розпочнемо з бренду горілки “Smirnoff”, який об’єднавшись зі стримінговим сервісом Spotify розробили “екволіметр”. «Що це таке, екволіметр - це гра слів, яка означає вимірювання рівності» (термін складається з двох англійських слів: equali(ty) + meter(ing), тобто «рівність» і «вимірювання»). За допомогою екволіметра ви маєте змогу переглянути як багато музикантів жіночої статі і як багато музикантів чоловічої статі ви прослуховуєте. Слоганом цієї реклами є «Smirnoff і Spotify об’єдналися, щоб допомогти слухачам почути, як насправді звучить несвідоме упередження».

Рекламна кампанія має на меті подолати гендерний дисбаланс у музичному світі, Smirnoff хотів створити кампанію, яка провокувала б слухачів і просила їх переглянути свою підсвідому поведінку щодо потокових прослуховувань. Екволіметр дає можливість слухачам не тільки переглянути власні вподобання у відсотковому співвідношенні, а й надає можливість щось із цим зробити [20].

Girls. Girls. Girls. Magazine

Американська актриса, політик та театральний режисер Синтія Ніксон знялася в рекламі-маніфесті проти дискримінації жінок для журналу Girls Girls Magazine. Мабуть, цю рекламу пам’ятають усі, адже вона дуже завірусилася просторами соціальних мереж у 2020 році.

Ролик розповідає про те, що жінки щодня зазнають тиску з боку суспільства. Вони щодня намагаються відповідати нескінченній множині пред’явлених їм вимог: як вони повинні виглядати, як одягатися, як поводитися і як харчуватися, щоб відповідати образу “леді”. Але більшість цих вимог викликають когнітивний дисонанс, бо вони суперечать одна одній і не відображають справжні потреби жінок, заважаючи їм виявляти свою індивідуальність та проживати своє життя [19].

FCKH8

FCKH8 - це комерційна компанія, яка займається продажем футболок та аксесуарів із гаслами на тему соціальної справедливості. Компанія запустила

кілька маркетингових кампаній у ЗМІ, які супроводжують продаж їхньої продукції, одну з них ми з вами й розглянемо.

Організація FCKH8 випустила “крейзі” вірусне відео в рамках своєї кампанії Speak Out, Stand Out. Це ролик із соціальним підтекстом та неоднозначним прийомом: у відео, що просуває фемінізм, зняли кілька дівчаток віком від 6 до 13 років, які використовують обценну лексику, але доносять дуже правильні сенси і виглядає це прямисінько як шок контент. Дівчатка, одягнені як принцеси, розповідають про сексизм, що панує в суспільстві, і нерівність статей. Посилання ролика озвучують самі його героїні: «Що образливіше — маленька дівчинка, яка вимовляє „fuck“, чи чортів нерівноправність і сексизм щодо жінок?». Ролик викликає шок, але й задоволення одночасно, оскільки такі маленькі, а так чітко і правильно кажуть дуже вдалі та їдкі аргументи про дискримінацію жінок. Також у рекламі піднімається тема насилля. Дівчата по черзі рахують до 5 і потім одна з них каже: «кожна п'ята жінка буде згвалтована, як думаєш, хто це буде з нас?». Використаний у ролику прийом працює, і шокований глядач майже напевно додивиться його до кінця і точно не залишиться байдужим.

За кілька місяців організація зняла його продовження: у новому ролику маленькі дівчинки в сукнях принцес продовжують лаятися, але цього разу йдеться про домашнє насильство, тому з'являються нові доповнення - садна, подряпини та фінгали. Ця реклама також про поєднання “дорослих” фраз та тривожних статистичних даних [16; 17].

Еріс Games та Dove

“Реальна віртуальна краса” саме таку назву носить рекламна кампанія проти об'єктивації та навмисної сексуалізації жіночих ігрових персонажів. У рекламному відео, створеному за підтримки Еріс Games, акцентується увага на жінці у світі гри, яка знімає з себе костюм, що надає їй струнку фігуру, щоби бути такою, яка вона є.

Що надихнуло компанії на створення цієї кампанії? Дослідження, проведене Dove, яке показало, що на самооцінку багатьох молодих дівчат

негативно впливає нинішня відсутність різноманітності між персонажами аватарів. Адже дійсно комп'ютерна реальність пропонує тільки худих жінок із грудьми 10 розміру, ідеальним зростом, вузькими плечима й обличчям, як у янгола. За опублікованими результатами дослідження “74% дівчаток хотіли б, щоб жіночі персонажі в іграх виглядали як жінки в реальному житті, а 62% жінок вважають, що в іграх їх зображують нереалістично.”

У рекламному ролику створеному Dove показано групу жінок, які кидають виклик статус-кво відеоігор і запитують, чому їм показують персонажів, які не просто не здаються їм спорідненими, а взагалі далекі від реальності і звучить загальний заклик до дії: «Давайте зробимо віртуальну красу реальною».

«Незважаючи на те, що ігрова індустрія досягла значних успіхів, щоб стати більш інклюзивною, необхідно прискорити прогрес, щоб кинути виклик вузьким визначенням краси, які все ще є видимими у віртуальному світі. Ми сподіваємось надати реальний вплив та підтримку мільйонам жінок і дівчаток, які проводять свій вільний час, граючи в ігри» - коментує віцепрезидент компанії Dove Леандро Баррето [10; 15].

Western Union

Ще однією цікавою рекламою можемо вважати ролик Western Union “The race is on”, який висвітлює роль освіти в допомозі дівчатам у досягненні своїх цілей.

Ролик ілюструє, як дівчата з усього світу «змагаються», а саме біжать на навчання, а голос за кадром каже: «Гонку розпочато» що це означає ?

Тут буде доречним задуматись, «а коли буде перша жінка на Місяці? А на Марсі? А коли жінка стане президентом країни? Що всьому цьому передує ? Звісно ж, насамперед, якісна освіта в дівчат по всьому світу». Саме на цьому й акцентує увагу Western Union. Подана реклама дивиться в корінь проблеми. Так, існує багато передумов і суспільство розуміє, що проблему нерівності важко вирішити в короткочасній перспективі, але така позиція надає змогу вирішити її при зміні поколінь та освітніх нюансів якомога швидше. Також

набагато простіше викоринювати стереотип, якщо починати цей процес не в більш-менш зрілому віці, а з самого початку становлення будь-якої людини, зі школи. Тому ініціатива давати рівні права дівчатам на навчання чи наукову діяльність безперечно дуже прогресивна, адже в багатьох країнах дівчата стають заручниками стереотипів або релігії і не мають права на це.

Окрім реклами бренд сприяє збору грошей на підтримку освіти дівчат і запустив програму WU Scholars Program, глобальну стипендію для студентів у галузі науки, технологій, інженерії, математики, бізнесу та підприємництва.

Ми розглянули світові кейси фемвертайзингу, тепер пропонуємо оглянути і приклади вітчизніного фемвертайзингу [21].

Cher'17

“Тьолочка” - саме це поняття іронічно та саркастично обіграв магазин жіночого одягу Cher'17. Реклама ілюструє типові упередження в сторону жінок. Їх ніколи не сприймають всерйоз, вважають слабкими та недалекими. Багатьом з першого погляду на таких красивих, дуже доглянутих та часто активних у соцмережах жінок, здається, що їм, напевно, усе дається без зусиль. І тут бере початок стереотип, що якщо жінка чогось досягла, то найвірогідніше це “ой папіка знайшла”, “вдало заміж вийшла”, “та в неї батьки забезпечені” чи “просто пощастило”. Але ніхто не замислюється, що в більшості випадків за красивим інстаграмним життям тих, кого називають “тьолочками”, стоїть важка, системна робота. Усього, що мають, вони досягають самотужки. Щоденно, без відмовок, вони працюють над собою. Серйозно ставляться до кар'єри та навчання. Вкладають силу-силенну зусиль у те, щоб їхній дім, їхні подорожі, зовнішність та дозвілля були красивими. Але ці зусилля часто знецінюються. Цю ситуацію прокоментувала й сама співзасновниця бренду Таня Парфільєва - “Скільки б я не працювала над собою, над своїм брендом, все одно знайдеться хтось, хто скаже “з цією все ясно”, “просто вдало вийшла заміж”. Мене все одно називатимуть “тьолочка“. А скільки таких дівчат, як я?”. Так реклама нової колекції переросла в щось значно більше, у підтримку дівчат, які зіштовхуються з подібними упередженнями.

Звісно ж після публікації реклами з'явилися, як прихильники, так і критики цього меседжу. Коментатори звертають увагу на те, що образи жінок у ролику відповідають дуже вузькій аудиторії, що героїня ролику прокидається о 6 ранку встигає зробити безліч завдань і не запізнитися в офіс, а ще при цьому досконало виглядає, нарікаючи на аж ніяк не феміністичні засади. Але не будемо забувати, що фемінізм прагне дати всім жінкам право бути такими, якими вони хочуть бути, і виглядати, як їм хочеться, і “тьолочкізм” — це наш звичний різновид дискримінації, з яким ніхто не бореться. Якщо жінки мають повне право ходити без мейкапу, не відповідаючи чийсь очікуванням, то таке ж право вони мають кожен ранок зустрічати “при параді” й не стикатись з упередженнями. Чи не так?

Можемо навести ще один аргумент у сторону феміністичних засад компанії, як ми вже проговорювали в підпункті 2.2 - практику фемвошингу легко визначити: досить уважно подивитися на внутрішні процеси в компанії. Співзасновниця компанії - Таня Парфільєва, креативний директор агентства, яке виготовляло рекламу - Анна Гончарова, копірайтер - Лера Семенець, керівники проєкту — Юлія Гапон та Анна Сальнікова, продюсер ролику — Лена В'язовська і їх усіх об'єднує те, що вони жінки. А отже, компанія відстоює ідеї фемінізму не тільки в рекламі, а й у бізнесі [14].

fem.bra

Білизна - це чи не найважливіший елемент одягу для жінки, але найчастіше в рекламних слоганах жіночого спіднього звучить одна й та сама клішована фраза «в нашій білизні ти обов'язково йому сподобаєшся», а як що до жінки? їй буде зручно? вона буде почувати себе комфортно й гарно одночасно? матеріал не буде роз'їдати її шкіру? Над цим і задумалась засновниця бренду fem.bra. Катерина Лисенко.

Так з'явився бренд “не ліфів” fem.bra. «Чому не ліфи? 1) жодних кісточок, жорстких каркасів чи перетягуючих резинок - використовуються м'якенькі резиночки та тканинні бретелі. 2) ніякої синтетики, тільки бавовна та трохи еластану для кращого носіння 3) без застібок ззаду. Немає жодного елементу

одягу для чоловіків, де б застібка була ззаду, але чомусь жіноча застібка ззаду ліфа вважається нормою 4) індивідуальний пошив, адже кожен розмір унікально гарний».

Бренд сповідує феміністичні цінності: по-перше, звернімо увагу на представниць рекламних оголошень. Ці жінки не моделі, а клієнтки самого магазину, вони різних розмірів, різного зросту та довжини волосся, тобто для фотосесій підбирають жінок із різними параметрами, щоб на фото можна було побачити й маленькі розміри, і великі. Немає цього стереотипу, що рекламує білизну тільки жінка, у якої великі груди й аномально маленька талія.

По-друге, саме ставлення до ліфу: «ліф має бути впершу чергу зручний. Він не має деформувати, впиватися, приносити дискомфорт.» І по-третє, засновниця - жінка, вона ж і автор ідеї зручних ліфів, яка і створює прототипи власного одягу. На швейному виробництві також працівниці, а не працівники. Тому можемо впевнено казати, що у fem.bra говорять про бодіпозитивізм, рівність та відкидають гендерні стереотипи. [18]

2.4. Лінгвістична оцінка ефективності фемвертайзингу в рекламних кампаніях

Фемвертайзинг – це стратегія в рекламі, коли бренд або продукт активно використовує феміністичні ідеї, символи або принципи для привернення уваги аудиторії і підсилення сприйняття свого бренду, як прихильника рівності та жіночого емпверменту. Однак, ефективність фемвертайзингу може бути дуже різною і залежить від контексту, виконання та реакції аудиторії.

Рекламна кампанія "Always #LikeAGirl" - це приклад фемвертайзингу, який був створений компанією Always, виробником гігієнічних засобів для жінок.

Кампанія "Always #LikeAGirl" була запущена у 2014 році. Головною ідеєю кампанії було відмовитися від негативного стереотипу, який пов'язує

вираз "як дівчина" з недосконалістю чи слабкістю. Відеоролик, що супроводжував цю кампанію, показував, як люди, яких просили виконати дії "як дівчина", спочатку робили це з ослабленими, м'якими та невпевненими рухами, але після показували ті ж самі дії з максимальною силою і впевненістю.

Кампанія "Always #LikeAGirl" стала надзвичайною популярною та віртуальним хітом. Вона отримала велику увагу в соціальних медіа та навіть стала темою обговорення в ЗМІ. Ефективність кампанії вимірюється наступними факторами:

- Збільшення обізнаності про бренд. Кампанія значно підвищила впізнаваність бренду Always.

- Позитивне сприйняття бренду. Кампанія допомогла змінити сприйняття бренду, роблячи його співвідносним із підтримкою рівності та жіночого емпowerменту.

- Соціальна підтримка. Багато жінок та чоловіків відгукувалися на кампанію позитивно, вважаючи її важливою для суспільства.

Отже, кампанія "Always #LikeAGirl" вважається успішним прикладом фемвертайзингу, оскільки вона не лише сприяла позитивному сприйняттю бренду, але і внесла важливий вклад у боротьбу зі стереотипами щодо жінок, а також підсилила рівність статей.

Рекламна кампанія Nike з Сереною Вільямс "Dream Crazier" - це ще один приклад фемвертайзингу, який був створений відомим виробником спортивного одягу та взуття Nike.

У 2019 році Nike запустив рекламну кампанію "Dream Crazier", яка мала на меті показати сміливість та відвагу жінок у спорті, а також підтримати їхні спортивні досягнення. Головною фігурою в цій кампанії стала Серена Вільямс, видатна американська тенісистка, яка стала символом успіху та сміливості в спорті. У відеоролику Серена Вільямс виступала в якості наративного голосу, закликаючи жінок мріяти й долати стереотипи.

Реклама "Dream Crazier" викликала сильну реакцію глядачів і була загальновідомою. Вона підвищила впізнаваність бренду Nike та сприяла позитивному сприйняттю бренду, який підтримує рівність й жіночий емповермент.

Кампанія також стала предметом обговорення і критики в певних групах. Деякі люди вважали її занадто комерційною або капіталістичною, а інші висловлювали думку, що Nike використовує сміливість жінок лише як спосіб продажу продуктів.

Оцінка ефективності кампанії "Dream Crazier" є складною і залежить від точки зору. З одного боку, вона сприяла позитивному сприйняттю бренду та підтримці рівності. З іншого боку, кампанія мала свої недоліки й може бути сприйнята різними способами залежно від індивідуального погляду.

Рекламна кампанія Dove "Real Beauty" - це один із найвідоміших прикладів фемвертайзингу, який був створений брендом Dove, відомим виробником продуктів для догляду за шкірою і волоссям.

Кампанія "Real Beauty" була запущена Dove у 2004 році. Головною ідеєю кампанії було показати різноманітність краси жінок і підкреслити, що кожна жінка є красивою зі свого погляду, незалежно від її віку, ваги, комплекції чи інших параметрів. Dove створила серію афіш і відеороликів, на яких зображено жінок різного віку і комплекції, і закликала їх приймати свою природну красу.

Кампанія "Real Beauty" стала дуже популярною і визнаною. Вона сприяла створенню позитивного іміджу бренду Dove, який асоціювався зі співчутливістю та підтримкою різноманітності.

Кампанія отримала багато нагород та високих оцінок в рекламній індустрії.

Проте кампанія також стала об'єктом критики, оскільки Dove належить до корпорації Unilever, яка виробляє продукти для догляду за шкірою, включаючи засоби для відбілювання шкіри, що використовувались в інших рекламних кампаніях, і це суперечило ідеї про різноманітність і природну красу.

Загалом, кампанія "Real Beauty" була успішною з погляду популярності і створення позитивного іміджу бренду Dove, але вона також стала об'єктом дискусій та критики через контроверсійні аспекти й суперечності між повідомленням кампанії та продуктами, які виробляє компанія.

Оцінка ефективності фемвертайзингу може бути суб'єктивною і залежить від цілей рекламної кампанії. Важливо враховувати реакцію аудиторії, бажану позицію бренду та ризики пов'язані з використанням феміністичних тем у рекламі. Подібні кампанії можуть здійснювати позитивний вплив на репутацію бренду, але також можуть зіткнутися з критикою і обговоренням у суспільстві.

Висновки до другого розділу

Отже, в цьому розділі ми конкретніше торкнулись змін моральних настанов людей і їх свідомості за рахунок реклами. Ми проаналізували й дослідили, що таке фемвертайзинг і чим феміністична реклама відрізняється від практики фемвошингу.

Ми визначили, що фемвертайзинг - це реклама для жінок та про жінок, яка заснована на ідеях фемінізму. Ідеологічне завдання фемвертайзингу полягає в тому, щоб реалістично та відкрито показувати жінок. Протистояти давно існуючим тенденціям у рекламі, а саме об'єктивації жіночого тіла та створеним рекламою жіночим стереотипам. Жоден із роликів не має об'єктивувати чи сексуалізувати жінок. Також ми виділили п'ять принципів згідно з якими рекламна кампанія може вважатися фемвертайзингом.

Щоб не плутати чесний фемвертайзинг із фемвошингом було проілюстровано й цей прийом. Спочатку було розкрито поняття, таким чином фемвошинг - це створена компанією видимість, ніби вона підтримує феміністичні начала, хоча має мету збільшити прибутки. Далі, як і з фемвертайзингом, ми виділили згідно з чим реклама може вважатися фемвошингом навівши приклади.

Наступним етапом було представлення фемвертайзингу, як міжнародних брендів, так і українських. Проаналізувавши наведені вище приклади рекламних кампаній популярних брендів, можемо визначити основні риси, які висвітлюються в рекламах поданої тематики: Поняття краси. Краса все ще залишається значною в пріоритетах брендів. Але фемвертайзинг доводить, що концепція краси може бути різноманітнішою, її стандарти розширюються. Тема тілесності. Феміністичні ролики не сфокусовані на темі об'єктивації, бачимо конвенційно красивих героїнь (і навіть у спідній білизні), але рекламний фокус зосереджений не на їх формах чи відкритих ділянках, а на відображенні жіночності. Тема успішності. Відповідно рекламний фокус падає на те, що жінка може всього досягти сама: героїні самі будують своє життя, вони тримають його у своїх руках і реалізують власні амбіції, вони успішні та досягають поставленої мети. Тема мотивації. Багато рекламних роликів спрямовані в тому числі й на мотивування жінок до навчання, до досягання цілей, до реалізації себе в будь-якій сфері (навіть якщо сфера вважається чоловічою). Як виявилось, чоловіків практично виключено з фемвертайзингу, що ускладнює його претензію на комерційний реалізм. Адже саме у взаємодії чоловіків та жінок можна констатувати співвідносні соціальні статуси та відносини влади.

Завдяки фокусу на різноманітній репрезентації ми починаємо чути й, головне, бачити героїнь найрізноманітніших вікових груп, комплекцій, етнічностей та сексуальних орієнтацій. Героїні відстоюють право на своє тіло та любов до себе в будь-якому тілі, право робити будь-який вибір і бути різною, право на видимість та деоб'єктивізацію досвіду, пов'язаного з жіночою фізіологією. Тому, підсумуємо, жіноча реклама, реклама про жіночі проблеми, вона працює вона актуальна й дуже потрібна.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА МАСОВУ МОВНУ СВІДОМІСТЬ

3.1. Аналіз психолінгвістичних аспектів сприйняття реклами

Аналіз психологічних аспектів сприйняття реклами включає розгляд різних факторів, які впливають на те, як люди сприймають і обробляють рекламні повідомлення. Ці аспекти охоплюють широкий спектр психологічних теорій та понять.

Реклама, яка ефективно привертає увагу, зазвичай використовує візуальні та аудіальні стимули, щоб виокремитися серед інформаційного шуму. Візуальні елементи, такі як яскраві кольори, контрастні зображення, незвичайні форми або динамічний рух, привертають око й заохочують реципієнтів зосередити увагу на рекламі. Аудіальні елементи, такі як унікальні звукові ефекти або мелодії, також можуть відігравати ключову роль у приверненні уваги. Це особливо важливо в середовищах, де споживачі перебувають під впливом безлічі стимулів, наприклад, в інтернеті або на вулиці.

Крім того, реклама, що використовує несподівані або емоційно заряджені елементи, часто ефективніше залучає увагу. Наприклад, реклама, що містить неочікувані повороти сюжету або зворушливі історії, може швидше зацікавити аудиторію. Люди також схильні приділяти більше уваги рекламі, яка відображає їхні інтереси, цінності або поточні потреби.

Емоції є потужним двигуном у процесі сприйняття реклами. Реклама, яка викликає позитивні емоції, такі як щастя, радість або навіть сміх, зазвичай сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та може підвищити бажання купити продукт або послугу. Позитивні емоції також сприяють розповсюдженню реклами, оскільки люди схильні ділитися змістом, який викликає в них гарні почуття.

З іншого боку, реклама, що використовує негативні емоції, такі як страх, тривога або занепокоєння, може бути не менш ефективною, особливо в контексті соціальної реклами або кампаній зі зміни поведінки. Наприклад, реклама, яка підкреслює наслідки нездорового способу життя або важливість екологічної свідомості, може викликати сильні емоційні реакції і спонукати до дії.

Реклама часто використовує гендерні стереотипи, як засіб залучення уваги і створення зв'язку з аудиторією. Ці стереотипи ґрунтуються на суспільно сформованих уявленнях про ролі та поведінку чоловіків і жінок. Наприклад, реклама автомобілів або технічних товарів часто звернена до чоловіків, використовуючи образи сили, авторитету та інновацій. А реклама товарів для дому чи косметики, яка часто спрямована на жінок, зводить фокус уваги на красі, турботі та емоційному зв'язку.

Водночас, сучасна реклама все частіше відходить від традиційних гендерних стереотипів, прагнучи відобразити більш різноманітні та реалістичні образи. Це не лише сприяє більшій включності та рівності, але й відповідає змінам у суспільних установках та очікуваннях аудиторії.

Когнітивні процеси, що відбуваються під час сприйняття реклами, включають усвідомлення, розуміння та запам'ятовування рекламного повідомлення. Ясність та логічність подачі інформації важливі для того, щоб аудиторія могла легко сприйняти та засвоїти рекламне повідомлення. Реклама, яка використовує історії, аналогії або метафори, може бути особливо ефективною, оскільки ці техніки допомагають створити емоційний зв'язок і сприяють кращому запам'ятовуванню.

Крім того, рекламні повідомлення, що включають елементи несподіванки або неординарності, можуть стимулювати когнітивні процеси, оскільки вони вимагають від аудиторії більш глибокої обробки інформації. Це, зі свого боку, може підвищити ймовірність запам'ятовування та розуміння рекламного повідомлення.

Сприйняття реклами значною мірою залежить від культурного та соціального контексту, у якому вона сприймається. Реклама, яка відображає або відповідає культурним цінностям, суспільним нормам та актуальним темам, має більшу вірогідність залучення уваги та викликання позитивної реакції. Наприклад, реклама, що підкреслює сімейні цінності, може бути особливо резонансною в культурах, де сім'я відіграє центральну роль.

З іншого боку, реклама, яка ігнорує або вступає в конфлікт із культурними нормами та цінностями, може викликати негативну реакцію або бути ігнорованою. Отже, глибоке розуміння культурного контексту аудиторії є ключовим для створення ефективної рекламної стратегії.

Сильний бренд має великий вплив на сприйняття реклами та поведінку споживачів. Бренди, які успішно побудували позитивний імідж, зазвичай користуються більшою довірою та лояльністю клієнтів. Емоційні асоціації, які виникають при згадуванні бренду, можуть значно впливати на рішення про покупку. Наприклад, бренд, асоційований із якістю, надійністю або статусом, може спонукати споживачів віддавати перевагу його продуктам або послугам.

Довіра до бренду та його репутація також відіграють важливу роль у формуванні споживацької лояльності. Бренди, які підтримують високу якість продукції та послуг, та активно спілкуються зі своєю аудиторією, здатні створювати міцні відносини зі своїми клієнтами.

Реклама відіграє ключову роль у формуванні та зміні відносин та переконань людей. Вона використовує різноманітні стратегії, щоб вплинути на сприйняття та поведінку аудиторії. Однією з основних тактик є застосування переконливих аргументів та апеляція до авторитетів або соціальних доказів. Такий підхід допомагає рекламодавцям створювати позитивне ставлення до продукту або бренду та змінювати існуючі переконання. Важливою складовою є також залучення аудиторії до продукту або послуги на емоційному рівні, що може впливати на їхні рішення та вибір.

Ефект повторення в рекламі також має значний вплив. Часте повторення рекламних повідомлень допомагає закріпити інформацію у свідомості

споживачів. Цей підхід базується на принципі "ефекту міцності", де часте повторення певної інформації сприймається, як більш правдиве або важливе. Отже, реклама, яка регулярно з'являється перед аудиторією, може ефективно впливати на їхні думки та поведінку.

Довгостроковий вплив реклами, або післядія, є ще одним важливим аспектом. Рекламні кампанії часто мають на меті не лише збільшення негайних продажів, але і створення тривалих відносин зі споживачами. Це означає, що реклама може впливати на поведінку людини не тільки в короткостроковій перспективі, але і сприяти формуванню тривалого лояльного ставлення до бренду або продукту. Особливо це важливо в епоху соціальних медіа та цифрових технологій, де взаємодія з брендами та продуктами може бути постійною та різноманітною.

3.2 Дослідження впливу реклами на формування мовної свідомості

Люди сприймають предмети через багаточуттєве сприйняття, і тому кожна деталь має велике значення для досягнення високих обсягів продажів. «Форма, текстура, кольори, запах та смак товару грають важливу роль. Оскільки людина є соціальною істотою, також важливими факторами є загальний попит, схвалення, відгуки та звички при виборі й покупці товару» [2].

Нижче наведено способи, які спонукають людину до покупки товару в магазині:

1. Використання незаокруглених цифр, які створюють враження заощадження і спонукають до покупки.
2. Залучення експертів, знаменитостей та медійних особистостей для підсилення довіри і привернення уваги покупців.
3. Переконання покупців, що товар зробить їх успішними, навіть якщо це може здатися нелогічним.

4. Використання гумору, що допомагає створити довіру і запам'ятовується надовго.

5. Ретельний вибір кольорів, які впливають на покупців і можуть підсилити ефективність реклами.

6. Використання слів-пасток для збільшення продажів. Для підвищення обсягів продажу використовуються певні слова, такі як "безпека", "веселощі", "вигода", "гарантія", "пишатися", "гроші", "довіра", "доведено", "дохід", "заслуговувати", "здоров'я", "комфорт", "легко", "любов", "надійність", "новий", "відкриття", "позитивний", "розуміти", "правда", "правильний", "перевага", "результати", "щастя", "цінність", та "економія".

7. Використання ефекту дефіциту для збільшення привабливості товару. Люди приймають позитивно товари, які здаються обмеженими за кількістю. Використання таймерів зворотного відліку та повідомлень про обмежену пропозицію, наприклад "кількість товарів обмежена" або "пропозиція дійсна до...", діє ефективно для залучення покупців.

8. Гра на емоціях для стимулювання продажу:

– Виклик співчуття в покупців за допомогою сумної музики, тривожного тексту та емоційних розв'язок, що може спонукати їх до покупки навіть без ретельного розгляду характеристик та якості товару.

– Виклик подиву та відчуття збентеженості, показуючи реальних людей із їхніми недоліками та використовуючи яскраві образи, що спонукають до негайної покупки.

– Використання жадібності, що впливає на покупців, які спонтанно купують товари через знижки, такі як "купіть дві речі, а третю отримаєте безкоштовно!" чи "два товари за ціною одного."

– Використання страху, як засобу продажу, пропонуючи товари, що вирішують конкретні проблеми або страхи, наприклад, шампунь від випадіння волосся чи заміник цукру для контролю ваги.

– Використання відчуття вдячності або провини для підвищення продажів, наприклад, надаючи безкоштовні тестери або даруючи товари постійним клієнтам.

Ці прийоми допомагають зробити товар більш привабливим для споживачів і підвищити обсяги продажу.

Психологія реклами активно використовує різноманітні та хитромудрі методи для того, щоб змусити нас придбати товари, які недавно ще не викликали нашого інтересу. «Реклама не лише спонукає до покупок, але також впливає на наше сприйняття світу.» Але, якщо ви зможете розпізнати типові стратегії переконання та впливу в рекламі і визначити свої потреби чітко, то ви зможете діяти на основі об'єктивних міркувань, уникаючи емоційного впливу. Це означає, що ви зможете [34]:

- Свідомо розуміти, що саме вам потрібно.
- Уникати маніпуляцій з боку реклами.
- Враховувати власну користь при виборі товару.
- Діяти відповідно до розробленого плану.

У підсумку, можна зробити такі висновки: сучасний рекламно-інформаційний вплив став невід'ємною частиною соціальної реальності і впливає на всі сфери суспільного життя. Рекламний вплив на свідомість людей виявляється в різних формах, а останнім часом він часто використовується для маніпулювання свідомістю споживачів.

3.3 Визначення ступеня впливу фемвертайзингу на масову мовну свідомість

«Femvertising», термін, створений для опису реклами, яка сприяє розширенню прав і можливостей жінок і кидає виклик гендерним стереотипам, набув значного поширення в останні роки. Ця тенденція має помітний вплив на масову мовну свідомість, хоча детальні наукові дослідження цього конкретного

аспекту здаються обмеженими. Наявні дослідження та дискусії в основному зосереджені на ширших соціальних, психологічних і маркетингових ефектах фем-реклами.

Кампанії фем-реклами часто вводять і популяризують нову термінологію та фрази, пов'язані з розширенням прав і можливостей жінок і гендерною рівністю. Наприклад, кампанія Dove «Справжня краса» кинула виклик традиційним стандартам краси та запровадила нові способи говорити про красу, більш інклюзивні та різноманітні. Ця зміна мови може проникати в повсякденні розмови, впливаючи на те, як суспільство обговорює та сприймає питання, пов'язані зі статтю та красою.

Дослідження показали, що фем-реклама може бути ефективною у використанні контрстереотипних образів як медіастратегії. Цей підхід не лише сприяє гендерній рівності, але й кидає виклик існуючим стереотипам, потенційно призводячи до зміни мовного формулювання гендерних ролей у суспільстві. Представляючи жінок у ролях і контекстах, які традиційно з ними не асоціюються, фем-реклама може сприяти зміні мовних норм, які визначають і описують ролі жінок у суспільстві.

Дослідження, що вивчають сприйняття фем-реклами споживачами, демонструють автентичність концепції та відмінність від «фем-реклами» (де бренди поверхнево виступають за розширення прав і можливостей жінок). Ця відмінність є важливою з лінгвістичної точки зору, оскільки вона підкреслює потребу в щирості мови та повідомлень фем-рекламних кампаній. Автентична фем-реклама може мати більш глибокий і тривалий вплив на мовну свідомість, вбудовуючи наративи, що розширюють можливості, у спосіб, який правдиво резонує з аудиторією.

Перетин фемінізму та споживацтва, яке часто наявне у фемвертайзингу, може вплинути на феміністичний дискурс. Це включає ринок, який розмовляє мовою фемінізму, потенційно змінюючи спосіб обговорення та розуміння фемінізму та пов'язаних з ним концепцій у суспільному надбанні.

Хоча фем-реклама має свої переваги, вона також піддається критиці. Дехто стверджує, що це може комерціалізувати фемінізм або занадто спростити складні питання. Ця критика сприяє більш тонкому публічному діалогу про гендер, розширення прав і можливостей і рекламу, впливаючи на те, як ці теми лінгвістично оформлені та зрозумілі.

Жіноча реклама стає все більш поширеною, використовуючи повідомлення, які кидають виклик гендерним нормам і стереотипам. Нижче шість прикладів фемвертайзингу та їх впливу на масову мовну свідомість:

1. Always – кампанія «як дівчина». Ця кампанія, яка мала на меті переосмислити фразу «як дівчина», мала глибокий вплив. Термін, який часто вживали принизливо, перетворився на символ сили та можливостей. Змінивши конотацію «як дівчина» з негативної на позитивну, ця кампанія вплинула на те, як люди використовують і розуміють цю фразу в повсякденній мові [36].

2. Nike – кампанія до Чемпіонату світу з футболу серед жінок 2019. Кампанія Nike під час Чемпіонату світу серед жінок підкреслювала атлетизм і силу жінок-футболісток. Вона відіграла значну роль у зміні діалогу навколо жінок у спорті, просуваючи терміни та фрази, які відзначають майстерність і цілеспрямованість спортсменок, а не зосереджуються на їхній жіночності чи зовнішності .

3. CoverGirl – рух «#GirlsCan» спрямований на подолання бар'єрів і розширення можливостей жінок. Цей хештег став закликком до об'єднання, спонукаючи до зміни лінгвістичного наративу від зосередження на обмеженнях до відзначення можливостей і досягнень жінок у різних сферах [39].

4. Спортивна Англія – «Ця дівчина може». Ця кампанія мала на меті заохотити жінок будь-якої статури та розміру займатися спортом і займатися фізичними вправами. Кампанія популяризувала фразу «Ця дівчина може», пропагуючи інклюзивну мову, яка кидає виклик традиційному, часто вузькому зображенню жінок у фітнесі та спорті [50].

5. P&G – кампанія «Поділи тягар». Кампанія Procter & Gamble в Індії для прального порошку Ariel торкалася гендерних ролей у домашніх справах.

Слоган кампанії «Поділитися тягарем» став частиною ширшої дискусії про домашні обов'язки, заохочуючи зміну мовних норм щодо гендерних ролей у родині [37].

6. Bumble – кампанія «Знайди їх на Bumble». Bumble, додаток для знайомств, де жінки роблять перші кроки, запустив кампанію, демонструючи реальних користувачів, які кидають виклик нормам знайомства. Ця кампанія сприяла зміні мови навколо побачень, підкреслюючи роль жінки та відходячи від традиційних, часто пасивних, ролей у наративах побачень [42].

Кожна з цих кампаній внесла свій внесок у те, як суспільство говорить про жінок і гендерні ролі. Кидаючи виклик стереотипам і сприяючи розширенню можливостей, вони вплинули на лінгвістичну свідомість навколо гендеру, заохочуючи більш інклюзивні та різноманітні способи сприйняття ролі та можливостей жінок у різних аспектах життя.

Підсумовуючи, хоча безпосередні дослідження впливу фем-реклами на масову мовну свідомість обмежені, очевидно, що фем-реклама має потенціал впливати на публічний дискурс і мову, пов'язану з гендером і розширенням можливостей. Кидаючи виклик стереотипам і вводячи нові наративи, фем-реклама може сприяти зміні того, як гендерні теми обговорюються та лінгвістично сприймаються в суспільстві. Однак автентичність і намір, що стоять за цими кампаніями, мають вирішальне значення для визначення їхнього довгострокового впливу на мовні норми та ставлення суспільства.

Висновки до третього розділу

Психологічні аспекти сприйняття реклами відіграють вирішальну роль у тому, як рекламні повідомлення впливають на аудиторію. Основною метою реклами є не просто інформування про продукт або послугу, а створення певних емоційних зв'язків та переконань у споживачів. Це досягається через використання різних психологічних тригерів, таких як апеляція до емоцій,

соціальних потреб, або особистісних цінностей. Ефективна реклама може викликати почуття довіри, та навіть впевненості у якості продукту, що спонукає споживачів до певних дій або змін у сприйнятті бренду.

Крім того, психологічний вплив реклами посилюється завдяки її здатності формувати та зміцнювати соціальні норми та очікування. Реклама часто відображає або створює ідеали краси, успіху, щастя, що можуть впливати на самосприйняття споживачів і їхні ціннісні орієнтири. Це особливо помітно в сучасному медіапросторі, де рекламні образи та повідомлення часто формують загальноприйняті стандарти та поведінкові моделі. У такий спосіб реклама не тільки впливає на індивідуальні переконання та вибір, але й відіграє роль у формуванні культурних та соціальних тенденцій.

Фемвертайзинг, як явище в рекламі, має глибокий вплив на масову лінгвістичну свідомість. Він не тільки переформатує традиційні гендерні стереотипи, але і змінює спосіб, яким ми говоримо про жіночість та силу. Рекламні кампанії, такі як "Like a Girl" від Always, "This Girl Can" від Sport England, та "#GirlsCan" від CoverGirl, вносять нові вирази та концепції в повсякденний лексикон, спонукаючи до більш позитивного та силою наповненого мовного образу жінок.

Ці кампанії не лише просувають ідею жіночої сили, але і стимулюють критичне переосмислення існуючих соціальних норм. Наприклад, кампанія P&G "Share The Load" розширює рамки традиційного розуміння домашньої роботи, підкреслюючи важливість рівноправності в побутових обов'язках. Такі ініціативи не тільки мають вплив на рекламну сферу, але і сприяють змінам у суспільних установах.

З іншого боку, фемвертайзинг також стикається з критикою, особливо щодо його автентичності та можливого комерціалізування фемінізму. Це вказує на необхідність глибокого та відповідального підходу до створення таких кампаній, щоб вони не були сприйняті, як поверхневі чи маніпулятивні. Справжнє та щире відображення жіночих історій та досвіду може мати далекосяжний позитивний вплив.

У підсумку, фемвертайзинг це потужний інструмент для зміни гендерних стереотипів та підвищення гендерної рівності в суспільстві. Через рекламні кампанії, які акцентують на силі та різноманітності жіночого досвіду, він впливає на масову лінгвістичну свідомість, спонукаючи до позитивних змін у сприйнятті жінок і їх ролі в суспільстві.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи можемо зазначити, що реклама — важливий, прецедентний елемент соціокультурної комунікації, і навіть найважливіший елемент культури загалом. У соціокультурному аспекті розуміння, реклама — це інформація, створена громадськими інститутами, яка впливає на масову свідомість реципієнтів. Вона може як змінювати свідомість людей, так і інтегрувати в неї певні нові культурні засади.

На сучасному етапі розвитку суспільства не залишилося такої сфери, на яку не впливала б реклама. Спираючись на це, не можна не погодитися з тим, що роль реклами в соціумі насправді дуже велика. Реклама також виконує низку функцій. Це й економічна, й ідеологічна, і рекреаційна, і політична тощо. Кількість функцій, що виконуються рекламою, можна перераховувати дуже довго. Це дозволяє нам упевнено співвіднести феномен реклами із масовою культурою.

Також рекламу можна розглядати і з позиції емоційної аспекти, адже вона може поєднувати в собі різні прийоми, що торкаються навіть найпотемніших куточків свідомості людини. Бо, як ми вже зазначали, реклама діє на нас і через колір і через шрифти й через зображення, форму, розмір і навіть розміщення повідомлення на сторінці.

До того ж необхідно брати до уваги й те, що реклама базується на соціокультурних передумовах у громадській психології. У суспільстві реклама без жодних сумнівів є одним із головних та суттєвих елементів усього соціокультурного простору.

Незважаючи на потужний вплив ЗМІ, як інструменту реклами, важливо відзначити, що споживачі стають усе більш вибагливими та стійкими до традиційних методів реклами. Це призвело до руху в бік більш аутентичних, спрямованих на цінності та інтерактивних підходів до реклами, оскільки рекламодавці прагнуть встановити глибокий зв'язок і надати реальну користь споживачам.

Підсумовуючи, можна сказати, що вплив реклами на мовну свідомість є всеосяжним та потужним. Реклама вносить нові лексичні одиниці, керує мовою з метою переконання, встановлює стандарти щодо використання мови та посилює гендерні норми. Розуміння цієї лінгвістичної динаміки в рекламі має велике значення для споживачів, щоби бути критичними щодо мови, з якою вони стикаються в цьому контексті, та розуміти її загальні наслідки для суспільства та культури.

Звернення до історії, до витоків, духовних цінностей людини роблять рекламу, продуктивним та ефективним способом впливу на психіку людини.

Крім того, ми змогли довести, що в наш час реклама впливає на розвиток та формування системи ціннісних орієнтирів. Висвітлюючи певні проблеми реклама здатна змінити ставлення людей до них, таким прикладом були в нас прокладки або покупка «непристойних» ліків. У цей же спосіб реклама змінює і моральні настанови людей. Показ сексуальних меншин, людей різних рас, висвітлення фемінізму, раніше для реклами це було не властиво. Але зараз реклама змінює нашу свідомість. І якщо люди старшого покоління із засудженням ставляться до реклами, що розкриває подібні сенси, то поточне покоління дивиться на це з інтересом, а для нинішньої молоді — це стає нормою.

На основі виконаної нами роботи, можна зробити висновок про те, що роль реклами в житті сучасного суспільства буде, безсумнівно, лише збільшуватись. А подальша інтеграція реклами з усієї соціокультурної сферою, сприятиме появі нових форм, способів та методів ефективної реклами.

У другому розділі ми конкретніше торкнулись змін моральних настанов людей і їх свідомості за рахунок реклами. Ми проаналізували й дослідили, що таке фемвертайзинг і чим феміністична реклама відрізняється від практики фемвошингу.

Ми визначили, що фемвертайзинг - це реклама для жінок та про жінок, яка заснована на ідеях фемінізму. Ідеологічне завдання фемвертайзингу полягає в тому, щоби реалістично та відкрито показувати жінок. Протистояти давно

існуючим тенденціям у рекламі, а саме об'єктивації жіночого тіла та створеним рекламою жіночим стереотипам. Жоден із роликів не має об'єктивувати чи сексуалізувати жінок. Також ми виділили п'ять принципів згідно з якими рекламна капманія може вважатися фемвертайзингом.

Щоб не плутати чесний фемвертайзинг із фемвошингом було проілюстровано й цей прийом. Спочатку було розкрито поняття, таким чином фемвошинг - це створена компанією видимість, ніби вона підтримує феміністичні начала, хоча має мету збільшити прибутки. Далі, як і з фемвертайзингом, ми виділили згідно з чим реклама може вважатися фемвошингом проілюструвавши це в прикладах.

Наступним етапом було представлення фемвертайзингу, як міжнародних брендів, так і українських. Проаналізувавши наведені вище приклади рекламних кампаній популярних брендів, можемо визначити основні риси, які висвітлюються в рекламах поданої тематики: Поняття краси. Краса все ще залишається значною в пріоритетах брендів. Але фемвертайзинг доводить, що концепція краси може бути різноманітнішою, її стандарти розширюються. Тема тілесності. Феміністичні ролики не сфокусовані на темі об'єктивації, бачимо конвенційно красивих героїнь (і навіть у спідній білизні), але рекламний фокус зосереджений не на їх формах чи відкритих ділянках, а на відображенні жіночності. Тема успішності. Відповідно рекламний фокус падає на те, що жінка може всього досягти сама: героїні самі будують своє життя, вони тримають його у своїх руках і реалізують власні амбіції, вони успішні та досягають поставленої мети. Тема мотивації. Багато рекламних роликів спрямовані в тому числі і на мотивування жінок до навчання, до досягання цілей, до реалізації себе в будь-якій сфері (навіть якщо сфера вважається чоловічою). Як виявилось, чоловіків практично виключено з фемвертайзингу, що ускладнює його претензію на комерційний реалізм. Адже саме у взаємодії чоловіків та жінок можна констатувати співвідносні соціальні статуси та відносини влади.

Завдяки фокусу на різноманітній репрезентації ми починаємо чути і головне бачити героїнь найрізноманітніших вікових груп, комплекцій, етнічностей та сексуальних орієнтацій. Героїні відстоюють право на своє тіло та любов до себе в будь-якій формі, право робити будь-який вибір і бути різною, право на видимість та деоб'єктивізацію досвіду, пов'язаного із жіночою фізіологією. Тому, підсумуємо, жіноча реклама, реклама про жіночі проблеми, вона працює вона актуальна й дуже потрібна.

Психологічні аспекти впливу реклами на аудиторію відіграють ключову роль у формуванні споживчих переконань та емоційних зв'язків із брендом. Реклама має на меті не лише передачу інформації про продукт, а й активне викликання різних емоцій та реакцій у споживачів, використовуючи для цього психологічні тригери, такі як апеляція до емоцій, соціальних потреб чи особистісних цінностей. Ефективна реклама може викликати в споживачів почуття впізнаваності, довіри або навіть ностальгії, що мотивує їх до певних дій або зміну сприйняття бренду.

Крім того, реклама має потужний психологічний ефект, оскільки вона сприяє утвердженню та підтримці соціальних стандартів і очікувань. Часто реклама відтворює або формує ідеали краси, успіху й щастя, які можуть впливати на сприйняття себе споживачами та їхні цінності. Цей вплив особливо помітний на сучасних медіаплатформах, де рекламні образи та повідомлення часто встановлюють загальноприйняті норми та моделі поведінки. Отже, реклама не тільки впливає на індивідуальні переконання та вибір, але також відіграє роль у формуванні культурних і соціальних тенденцій.

Феміністична реклама, як важливий аспект сучасного маркетингу, глибоко впливає на загальну лінгвістичну свідомість. Вона не лише трансформує традиційні уявлення про гендерні ролі, але і змінює наше ставлення щодо жіночості та сили. Рекламні ініціативи, такі як «Like a Girl» від Always, «This Girl Can» від Sport England, та «#GirlsCan» від CoverGirl, l, вводять нові терміни та концепції в наш повсякденний словник, спонукаючи до більш позитивних та емпатичних висловлень про жіночу сутність.

Ці кампанії не тільки пропагують концепцію жіночої сили, але і спонукають до критичного переосмислення існуючих соціальних стандартів. Наприклад, ініціатива P&G «Share The Load» розширює уявлення про традиційні домашні обов'язки, наголошуючи на важливості рівноправності в цій сфері. Такі заходи не лише впливають на рекламну практику, але і сприяють змінам соціальних установок.

З іншого боку, феміністична реклама також має своїх критиків, зокрема, стосовно її автентичності та можливого використання фемінізму в комерційних цілях. Це свідчить про необхідність уважного та відповідального підходу до створення таких кампаній, щоб вони не викликали враження поверхневості чи маніпуляції. Реальне та щире відтворення жіночих історій та досвіду може мати значний позитивний вплив.

Підсумуємо, феміністична реклама є потужним засобом для перетворення гендерних уявлень та просування гендерної рівності в суспільстві. Шляхом рекламних кампаній, які підкреслюють силу та різноманіття жіночого досвіду, вона впливає на загальну лінгвістичну свідомість, спонукаючи до позитивних змін у сприйнятті жінок та їх ролі в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. ст. 181
2. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Психологія педагогічного процесу*. 2014. Частина 6. С. 149–153.
3. Божков В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2009. 200 с.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
5. Грушевська, Л., Мазур, І. Реклама в українських медіа: огляд практики рекламних комунікацій. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". 2015. Серія: Журналістика. № 3(57). С. 84-87.
6. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіа-маніпуляції. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2018. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf
7. Діброва Т. Г., Солнцев С.О., Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
8. Інтерв'ю Леа Лежен для “Welcome to the Jungle” URL: <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/feminisme-washing-entreprises-livre-lea-lejeune>
9. Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа: матеріали Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції (1 квітня 2020 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. К.: КУБГ, 2020. 106 с.
10. Коментар віце-президента Dove Леандро Баррето щодо реклами його компанії <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove/dove-gaming.html>
11. Краско Т.І. Психологія реклами. Харків : Студцентр, 2002. 212 с.
12. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. Київ МАУП, 2002.

13. Панчук О. Вплив реклами на сприйняття бренду споживачами в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Менеджмент і підприємництво. 2019. № 43(2). С. 102-111.

14. Реклама "Cher'17" URL:
https://www.youtube.com/watch?v=inuQZwRy_QU

15. Реклама "Epic Games та Dove" URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=A818xSSn2kw&list=TLGGqJcwXo1qAAyXNjA1MjAyMw>

16. Реклама "FCKH8" 1 частина URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=XqHYzYn3WZw>

17. Реклама "FCKH8" 2 частина URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=INXvduPr4Mw>

18. Реклама "fem.bra" URL: <https://fembra.com.ua/ua/index>

19. Реклама "Girls. Girls. Girls. Magazine" URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=z8ZSDS7zVdU>

20. Реклама "Smirnoff i Spotify" URL: <https://ads.spotify.com/en-US/inspiration/equalizing-music-smirnoff-case-study/>

21. Реклама "Western Union" URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=4YcyR1hEOSY>

22. Реклама "Алло" до чорної п'ятниці URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Wiqn5XZulEk>

23. Реклама "Водафон" URL: https://www.youtube.com/watch?v=tQ0D_fEy4Rk

24. Реклама "Київстар" URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tDuRR7w5uMA>

25. Реклама "Макдональдс" URL: <https://youtu.be/BC90mP3109g>

26. Реклама "Сімпаріка" URL:
<https://twitter.com/ptcsh/status/1590035908933603329>

27. Реклама горілки "Козацька рада" URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=Hbb5ryrHcfc>

28. Реклама кефіру "Галичина" URL:
https://www.youtube.com/watch?v=Sg_q0vlhXWk

- 29.Реклама онлайн казино “Pin up” URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=v8cHx0nkF9g>
- 30.Розумей С.Б., Ніколаєнко І.В., Долюк А.В. Розроблення рекламної стратегії нового товару. Економіка та управління АПК. 2020. № 1. С. 129-140
- 31.Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf
- 32.Топ-8 прийомів реклами, які змушують нас купувати. URL
<https://www.finguin.guru/priyomy-reklamy/>
- 33.Шевченко А.В., Стельмашенко О.О., Марчук В.В. Зміни споживчої поведінки в умовах трансформації цифрових маркетингових комунікацій. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 1 (90). С. 44-53
- 34.Щигельська В.Р. Вплив реклами на свідомість людини. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Галицький коледж ім. В Чорновола. с. 182.
- 35.Abitbol, A., Sternadori, M. (2016). You Act like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- 36.Always #LikeAGirl. *Always*. URL: <https://www.always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl>
- 37.Варна А. Ariel’s award-winning ‘Share The Load’ campaign returns for sixth edition. *The Drum*. 2023. URL:
<https://www.thedrum.com/news/2023/04/19/ariel-s-award-winning-sharetheload-campaign-returns-sixth-edition>
- 38.Becker-Herby, E. (2016). The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication.
- 39.Covergirl® Celebrates Second Year of #GirlsCan Movement. *P&G*. 2015. URL:
<https://news.pg.com/news-releases/news-details/2015/COVERGIRL-Celebrates-Second-Year-of-GirlsCan-Movement/default.aspx>

40. Enkhmandakh E., Vlajkovic V. (2022). The Impact of Femvertising. School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University. 61 p.
41. Femvertising. URL: <https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising>
42. Find them on Bumble. URL: <https://thebeehive.bumble.com/find-them-on-bumble>
43. How Nike Dominated The 2019 Women's World Cup. *Soccer Bible*. 2019. URL: <https://www.soccerbible.com/news/2019/07/how-nike-dominated-the-2019-womens-world-cup/>
44. International Advertising Association. Official web-site. URL: <https://www.iaaglobal.org/>
45. Kapoor, Deepa & Munjal, Alka. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*. 25. 1-21.
46. Mehmet Sinan Ergüven. (2016). Creativity in advertising: expectations, definitions and evaluations of the consumers. *Researchers World - Journal of Arts Science and Commerce*, VII(4), 35–44.
47. Olofsson, S., & Steén, D. (2018). # FemvertiseThis-Mot bättre förståelse för kvinnlig porträttering vid skapande av rörlig reklam.
48. Rodríguez H., Marcela T., Ríos S., Janett I. (2022). Empowerment through Femvertising: Reality or Myth? *Mercados y Negocios*. Vol. 46. pp. 83-93
49. The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers
Becker-Herby, Elisa (2016)
50. This Girl Can. *Sport England*. URL: <https://www.sportengland.org/funds-and-campaigns/this-girl-can>
51. Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 1-19