

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ В. Н. КАРАЗИНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«НОРМИ КРАСИ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ: ВПЛИВ
НА САМОІДЕНТИФІКАЦІЮ МОЛОДІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-41
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Іванчук С. Б.

Керівник: канд.соц.н., доцент Буданова О. Б.

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.
КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО

«__»__ ____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Іванчук Софії Богданівни

1. Тема роботи: «Норми краси в сучасній рекламній індустрії: вплив на самоідентифікацію молоді»

наукова керівниця роботи: канд.соц.н., доцент Буданова Олександра
Борисівна

затверджені наказом по університету від «05» квітня 2025 року № 1006-5/897

2. Строк подання студенткою роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

1. Теоретичне осмислення феномену краси як соціокультурного конструкту та аналіз механізмів його формування у візуальній культурі.

2. Дослідження процесів самоідентифікації молоді в контексті впливу рекламного дискурсу та візуальних норм зовнішності.

3. Аналіз рекламних стратегій модних брендів Dior та H&M у контексті репрезентації норм жіночої краси.

4. Проведення кількісного соціологічного дослідження для виявлення впливу рекламних образів на самооцінку та ідентичність молодіжної аудиторії.

5. Розробка альтернативної рекламної концепції, орієнтованої на тілесне розмаїття, інклюзію та підтримку автентичного самовираження.

4. План роботи з/п

з/п	Назви етапів роботи
1	Розробка й погодження структури дослідження з науковим керівником
2	Вибір і опрацювання релевантних наукових, медійних і соціокультурних джерел

3	Формування теоретичного підґрунтя для аналізу норм краси та ідентичності
4	Збір кейсів рекламних кампаній Dior та H&M, аналіз їхнього візуального контенту
5	Проведення соціологічного онлайн-опитування серед молодіжної аудиторії
6	Інтерпретація результатів емпіричного дослідження та узагальнення висновків
7	Формулювання концепції альтернативної рекламної стратегії з урахуванням принципів інклюзії
8	Остаточне редагування тексту дослідження, оформлення бібліографії та списку джерел
9	Оформлення кваліфікаційної роботи відповідно до вимог університету

Студентка



Софія ІВАНЧУК

Керівниця роботи



Олександра БУДАНОВА

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена вивченню впливу рекламної індустрії на формування норм краси та самоідентифікацію молоді. У межах дослідження проаналізовано механізми, за допомогою яких реклама у сфері моди не лише просуває товар, а й формує культурні уявлення про жіночність, тілесність та соціально прийнятну зовнішність. Об'єктом аналізу стали рекламні стратегії брендів Diog та H&M, що репрезентують два різні підходи: елітарну естетику й масову доступність. Порівняльний аналіз дозволив з'ясувати, що незалежно від цінового сегменту бренди транслюють стандартизовані образи краси, які впливають на очікування аудиторії до себе.

У рамках емпіричної частини було проведено онлайн-опитування серед респондентів різних вікових категорій, що дало змогу виявити вікову динаміку реакцій на рекламні образи. Молодь віком 16–25 років продемонструвала найвищий рівень чутливості до візуального контенту та потребу в більш репрезентативних і щирих повідомленнях. На підставі отриманих результатів розроблено альтернативну рекламну концепцію бренду AMERTA, яка орієнтована на інклюзію, тілесне розмаїття, відмову від глянцевого стандарту і підтримку позитивної самооцінки.

Отримані висновки можуть бути використані у сфері фешн-маркетингу, медіаосвіти, брендингу та SMM, а також слугувати підґрунтям для подальших досліджень у галузі етичної комунікації та візуальної репрезентації в молодіжному медіапросторі.

Ключові слова: реклама, норми краси, самоідентифікація, молодь, фешн-маркетинг, інклюзивність.

ABSTRACT

The paper examines the impact of the advertising industry on the formation of beauty norms and self-identification of young people. The study analyses the mechanisms by which fashion advertising not only promotes goods but also shapes cultural perceptions of femininity, corporeality, and socially acceptable appearance. The object of this analysis is the advertising strategies of the Dior and H&M brands, which represent two distinct approaches: elite aesthetics and mass accessibility. The comparative analysis revealed that regardless of the price segment, brands broadcast standardised images of beauty that influence the audience's expectations of themselves.

As part of the empirical part, an online survey was conducted among respondents of different age categories, which made it possible to identify the age dynamics of reactions to advertising images. Young people aged 16-25 demonstrated the highest level of sensitivity to visual content and the need for more representative and sincere messages. Based on the findings, an alternative advertising concept for the AMERTA brand has been developed, which focuses on inclusion, body diversity, rejection of glossy standards, and support for positive self-esteem.

The findings can be used in the field of fashion marketing, media education, branding, and SMM, and serve as a basis for further research in the field of ethical communication and visual representation in the youth media space.

Keywords: advertising, beauty norms, self-identification, youth, fashion marketing, inclusivity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ НОРМ КРАСИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА МОЛОДІЖНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ	12
1.1 Поняття норм краси та їх соціокультурне формування	12
1.2 Самоідентифікація молоді у контексті норм краси	21
Висновки до розділу 1	29
2 МЕХАНІЗМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ ...	31
2.1 Вплив реклами на формування стандартів краси: особливості створення іміджу бренду в індустрії моди	31
2.2 Механізми рекламного впливу на сприйняття краси та самоідентифікацію молоді	40
Висновки до розділу 2.....	44
3 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРОВІДНИХ ФЕШН-БРЕНДІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ	46
3.1 Дослідження рекламних стратегій Dior та H&M у контексті формування ідеалу краси	46
3.2 Розробка альтернативної рекламної концепції, що враховує різноманіття норм краси та сприяє позитивній самоідентифікації молоді	64
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	71

ВСТУП

Сучасна рекламна індустрія зазнала значних змін не лише у способах функціонування та поширення стандартів краси, а й у характері впливу на споживача, зокрема на молодь. Сьогодні реклама відіграє ключову роль у формуванні уявлень про ідеальну зовнішність та соціально прийнятні стандарти краси. Індустрія реклами тісно пов'язана з модною індустрією, основною метою якої є не лише збут продукції, а й створення образів, що викликають довіру та лояльність споживачів. У сучасному світі реклама не просто просуває товари, а й формує бренди, які впливають на самовідчуття та самоідентифікацію людей, особливо молодого покоління.

Сьогодні рекламна індустрія активно використовує естетичні ідеали та стандарти краси, які стають своєрідними орієнтирами для молоді. Завдяки рекламним технологіям та стратегіям бренди формують певні образи, які закріплюються у свідомості споживачів. Таким чином, реклама не лише продає продукт, а й впливає на уявлення молоді про себе, що може сприяти як позитивному самосприйняттю, так і формуванню комплексів та невпевненості через невідповідність ідеальним стандартам.

У сучасних умовах важливо досліджувати механізми рекламного впливу на сприйняття стандартів краси молоддю. Рекламні стратегії працюють не лише на свідомому рівні, але й на підсвідомому, використовуючи певні техніки створення ідеального образу. Завдяки таким дослідженням можна зрозуміти, наскільки потужний цей вплив, через які канали він поширюється та якими методами нав'язується суспільству. Крім того, реклама не просто відображає наявні тенденції, а й сама диктує норми краси, яким прагне відповідати сучасна молодь.

Мода та реклама є тісно пов'язаними, адже саме через рекламні кампанії поширюються стандарти зовнішності та стилю. Вони здатні прогнозувати та впроваджувати певні цінності та моделі поведінки, а також формувати уподобання молоді. У зв'язку з цим важливим стає питання визначення специфіки рекламних меседжів, які впливають на самосприйняття та ідентичність молодого покоління. Оскільки стандарти краси є динамічними та постійно змінюються, рекламна індустрія відіграє ключову роль у їхньому конструюванні та популяризації.

Сучасна реклама створює попит на певний зовнішній вигляд, часто формуючи бажання та потреби, яких раніше не існувало. Використовуючи стратегії маркетингу, вона нав'язує певні ідеали, які стають основою для оцінки власної зовнішності молоддю. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки: з одного боку, реклама надихає та мотивує до догляду за собою, а з іншого – може призводити до заниженої самооцінки та психологічного дискомфорту через невідповідність рекламним образам.

Рекламні кампанії вміло маніпулюють смаками, бажаннями та емоціями молоді, створюючи не лише попит на продукцію, а й певні очікування щодо зовнішності. Часто цей вплив базується не на реальних потребах споживачів, а на тих, що є вигідними для брендів. У результаті молодь прагне відповідати нав'язаним стандартам, що може призводити до спотвореного сприйняття власного тіла, невдоволення собою та навіть серйозних психологічних проблем.

Стратегічне рекламне планування допомагає брендам формувати правильну інформаційну політику, створювати ефективне позиціонування та зміцнювати довіру цільової аудиторії. Від точності вибору рекламних стратегій залежить не лише популярність бренду, а й вплив на споживачів, їхнє сприйняття краси та самоідентичності. Саме тому важливо аналізувати

та контролювати цей вплив, аби реклама не сприяла поширенню нереалістичних стандартів краси, які можуть мати негативні наслідки для молодого покоління.

Завдяки широкому спектру сучасних технологій бренди використовують різноманітні методи рекламної комунікації: соціальні мережі, цифровий контент, візуальні ефекти та інфлюенсер-маркетинг. Це дозволяє впливати на молодь ще глибше, створюючи глобальні тренди та нові еталони краси. У той же час, суспільство має критично оцінювати цей вплив, розвивати медіаграмотність та сприяти формуванню реалістичних стандартів зовнішності, які враховують різноманітність і природність.

Мета дослідження – проаналізувати вплив сучасної рекламної індустрії на формування норм краси та самоідентифікацію молоді, визначити основні механізми впливу реклами на сприйняття краси, а також запропонувати альтернативну рекламну концепцію, що сприятиме формуванню більш інклюзивного підходу до норм зовнішності.

Об’єкт дослідження – рекламна індустрія та її вплив на уявлення про норми краси серед молоді.

Предмет дослідження – механізми, за допомогою яких рекламна індустрія формує та поширює норми краси, впливаючи на самоідентифікацію молоді.

Завдання дослідження:

Проаналізувати поняття норм краси та їхнє соціокультурне формування.

Визначити особливості процесу самоідентифікації молоді у контексті існуючих стандартів краси.

Виявити механізми формування норм краси у рекламному дискурсі.

Дослідити особливості впливу сформованих рекламою норм краси на самоідентичність молоді.

Проаналізувати рекламні стратегії таких фешн-брендів, як Dior та H&M, у контексті поширення ідеалів краси.

Провести соціологічне дослідження вподобань молодіжної аудиторії щодо рекламних образів.

Розробити альтернативну рекламну концепцію, що враховує різноманіття норм краси та сприяє позитивній самоідентифікації молоді.

1 СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ НОРМ КРАСИ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА МОЛОДІЖНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

1.1 Поняття норм краси та їх соціокультурне формування

Стандарти краси завжди відігравали важливу роль в історії культури, а в сучасному світі їхній вплив посилюється завдяки засобам масової інформації (ЗМІ) та комерційним стратегіям. Вони визначають, які риси зовнішності – від форми тіла до пропорцій обличчя, зросту та ваги – вважаються привабливими в певному суспільстві. Протягом століть науковці намагалися пояснити причини виникнення й утвердження тих чи інших еталонів краси, однак дискусії на цю тему тривають і досі. У ХХ столітті медіа активно популяризували стандартизовані ідеали зовнішності, просуваючи широкий спектр товарів, що сприяли їх досягненню. У ХХІ столітті головним інструментом поширення цих ідеалів стали соціальні мережі, що робить необхідним новий культурологічний аналіз стандартів жіночої краси в контексті медійного впливу [1].

Аналізуючи сучасні дослідження та публікації, можна відзначити значний внесок таких науковців, як Ж. Бодріяр, Н. Вульф, В. Даніл'ян, Г. Ковальова, С. Крейг, А. Мазур, М. Маклюен, В. Петрушенко. У своїх працях вони розглядають вплив реклами, кінематографа, ЗМІ та соціальних платформ на сприйняття краси. Наприклад, Ненсі Еткофф у книзі *The Survival of the Prettiest: The Science of Beauty* пояснює, що стандарти краси тісно пов'язані з еволюційною біологією та прагненням до репродуктивного здоров'я. Авторка також аналізує, як люди використовують одяг, макіяж та інші засоби, щоб виглядати привабливішими, і чому ці методи є дуже ефективними [2].

Щоб зрозуміти еволюцію стандартів жіночої краси в умовах медіатизації культури, слід простежити їхні трансформації з кінця XIX століття та впродовж XX століття. В сучасному світі візуальні медіа відіграють ключову роль у формуванні уявлень про ідеали краси. Першим загальнонаціональним стандартом краси у США вважається «дівчина Гібсона» (1895–1915), створена ілюстратором Чарльзом Дейною Гібсоном для журналу «Life». Образ цієї жінки – високої, з вузькою талією, пишними грудьми та широкими стегнами – визначав ідеали жіночої краси, моди та поведінки на межі століть. Головними музами художника стали його дружина Ірен Лангорн, а також Евелін Несбіт і Мінні Кларк (Lawing, 2020). Проте з початком Першої світової війни стиль «дівчат Гібсона» поступився місцем більш практичним образам, що відповідали новим соціальним реаліям – жінки почали носити короткі зачіски та зручний одяг, пристосований до роботи в лікарнях і на виробництві [3].

У період після Першої світової війни жінки більше не бажали повертатися до підлеглого становища. Дух джазу, чарльстону та яскравих вечірок докорінно змінив культурні настрої. «Ревучі» 20-ті принесли нові ідеали краси та стандарти поведінки, що мали значний вплив на майбутні покоління та розвиток феміністичних рухів. Традиційні гендерні ролі зазнали змін, а жінки почали цінувати свободу вибору у зовнішності та поведінці.

У цей час набув популярності образ «флеппер» – сміливих дівчат, які носили короткі сукні прямого крою, короткі зачіски та яскравий макіяж. Помади насичених червоних і сливових відтінків, рум'яна й туш для вій стали основою б'юті-стилю. Кінозірки слугували взірцем краси, а їхній макіяж підкреслював риси на екрані. Як зазначав М. Маклюен у своєму дослідженні медіа (1964), знаменитості через фотографії ставали частиною публічного життя та комерціалізованих мрій.

Протягом 20-х років ідеалом вважалося шовковисте пряме або хвилясте волосся, а кучері, особливо афроамериканські, часто не сприймалися суспільством. Через це маркетинг активно пропонував засоби для випрямлення волосся темношкірим жінкам. Відомою представницею цієї епохи стала Джозефіна Бейкер – співачка, танцівниця й активістка, яка популяризувала коротку зачіску в стилі піксі. Її сміливі сценічні образи та танці зробили її іконою свого часу (1920s Beauty Standards, 2018) [4].

У 30-х роках, на тлі Великої депресії та початку Золотої епохи Голлівуду, мода повернулася до більш традиційної та елегантної стилістики. Кінозірки, залишаючись головними іконами стилю, почали втілювати реалістичніші жіночі образи. Популярними стали «корисні» зірки, такі як Кетрін Хепберн і Жан Артур. Силует жінки змінився: замість плоских і андрогінних форм 20-х років в моду увійшли високі жінки з широкими плечима та вузькими стегнами.

До середини 30-х років жіноча фігура повинна була мати чітко окреслену талію, що підкреслювало елегантність одягу. Цей образ був далеким від реальності для більшості жінок і досягався за допомогою корсетів та спеціальної білизни, що підтверджують рекламні кампанії того часу, зокрема Miss Sophomore Slip (1933) і Zip-O-Wrap Dresses (1937) [5]. Протягом десятиліття реклама засобів для схуднення та коригуючих корсетів активно нав'язувала ідею про «недоліки» жіночого тіла, створюючи стійку соціальну стигматизацію зовнішності.

У 1942 році компанія MetLife (Metropolitan Life Insurance Company) опублікувала таблицю ідеальної ваги для жінок від 25 років, враховуючи різні типи статури – маленький, середній і великий. Деякі жіночі журнали використовували цю класифікацію, тоді як, наприклад, «Teen» змінив назви категорій на «Slight», «Ideal» і «Stocky» (Matelski, 2011, с. 24–30). Професорка

соціології та керівниця кафедри жіночих студій Університету Британської Колумбії Дон Х. Каррі вказує, що жіночі журнали впливають на сприйняття краси, підкреслюючи, що зовнішність має бути головною метою жінок, а не розвиток інтелекту. Водночас не всі дослідниці вважають такі журнали засобом маніпуляції. Наприклад, американська антропологиня та археологиня Марджорі Фергюсон зазначає, що ці видання надають жінкам соціальний статус, оскільки редактори та рекламодавці сприймають їх як важливу споживчу аудиторію [6].

Після завершення Другої світової війни в суспільстві почали відроджуватися консервативні цінності, що знайшло відображення й у моді. Поширювалися ідеали традиційної жіночності, а реклама активно нав'язувала певні стандарти краси, пропонуючи товари, які мали допомогти жінкам стати більш привабливими, щасливими та успішними. У середині ХХ століття популяризувалася думка, що головною метою жінки є знайти чоловіка, стати для нього зразковою дружиною й берегти домашній затишок. Основним правилом тогочасної жіночності було те, що жінка завжди повинна виглядати доглянутою та елегантною.

Зовнішній вигляд «ідеальної жінки» формувався під впливом кінозірок на кшталт Мерилін Монро та Грейс Келлі, яких характеризувала фігура «пісочний годинник». Для досягнення бажаного силуету активно використовувалися корсети та пояси, які підкреслювали форми й створювали витончену фігуру. Попри незручність, реклама переконувала, що така мода веде до кращого життя. Одяг став не лише засобом самовираження, а й способом демонстрації соціального статусу, мистецьких і політичних поглядів [7].

Хоча середній клас домінував у повоєнному західному суспільстві, висока мода «от-кутюр» залишалася престижною, тоді як мода «прет-а-

порте» пропонувала більш доступний варіант для широкого загалу. Після 1945 року мода стала важливим інструментом створення нового типу споживача, а уряди заохочували витратити більше коштів для підтримки національної економіки. Маркетингові стратегії спрямовувалися на вплив через медіа, зокрема жіночі журнали, які акцентували увагу на сімейних цінностях. Вони містили статті про виховання дітей, кулінарію, догляд за домом, рекламу побутової техніки та косметики, а також поради щодо макіяжу, зачіски та стилю.

Жінки, зображені на обкладинках таких видань, мали охайний вигляд, були бездоганно нафарбованими й усміхненими, втілюючи ідеал щасливої дружини та матері. У своїй книзі «Міф краси» Наомі Вулф зазначає, що жіночі журнали відігравали ключову роль у зміні жіночих ролей у суспільстві, формуючи образ, який був вигідним економіці, рекламодавцям і уряду [8].

У 1950-х роках медіа активно транслювали жорсткі гендерні ролі, підкреслюючи, якими повинні бути ідеальні жінки та чоловіки. Унаслідок цього створювався недосяжний ідеал, покликаний стимулювати споживання товарів. Оскільки кіно, музика, телебачення й модні журнали фінансувалися завдяки рекламі, нав'язані стандарти краси та стилю передусім слугували інтересам рекламодавців. Ця стратегія виявилася настільки успішною, що продовжує діяти й у сучасному світі.

У 1960-х роках, які вважаються ще одним періодом лібералізації, жінки сформували нові уявлення про свободу. Жіночий рух надав голос різним віковим і соціальним групам, що знайшло відображення у їхньому зовнішньому вигляді. Одні підкреслювали свою індивідуальність за допомогою макіяжу, інші свідомо відмовлялися від нього. Ця епоха стала періодом глибоких змін у сфері сексуальності, політики та соціального життя (Craig, 1998). Однак, 1960-ті також були позначені антифеміністичними

тенденціями, зокрема модною інфантилізацією, популярністю моделей на кшталт Твіггі, суконь у стилі «бєбїдол» та маркетинговою одержимістю молодістю. Жінкам нав'язували дитячі сукні та аксесуари, які вони носили в дитинстві, а реклама закликала протидіяти старінню. Водночас цей період відзначився руйнуванням єдиного стандарту краси, оскільки жінки з різних культурних та політичних середовищ почали переглядати усталені уявлення про жіночність [9].

Мода 1960-х років тісно перепліталася з психоделічною рок-музикою та рухом хіпі. Рекламодавці швидко підхопили нові тенденції та почали пропонувати продукцію, орієнтовану на молоду аудиторію. Наприклад, британська компанія Yardley рекламувала зелені тіні для повік під гаслом «сїйво природи», використовуючи образ молодої дівчини з довгим світлим волоссям та квітковим вінком [10]. Наприкінці десятиліття радикальні феміністки активно критикували індустрію краси, вважаючи її засобом гноблення жінок. Вони звинувачували рекламодавців у сексизмі, протестували проти нав'язаних стандартів та маркували рекламу наліпками із написом «Сексист» [11].

У 1980-х роках популярність аєробїки сприяла культу фізичної форми, проте водночас жінкам нав'язували страх перед надмірною м'язистістю. Такі обмеження призвели до зростання розладів харчової поведінки, а термін «анорексія» вперше з'явився у Дїагностичному та статистичному посїбнику з психїчних розладів (DSM-III) у 1980 році. У відповідь почали з'являтися консультаційні центри для підтримки студентів із розладами харчування, а ця проблема стала темою численних книг, серїалів та фїльмів (The Beauty Rules, 2024). У середині 80-х років іконами стилю стали Мадонна та Сїнді Лаупер, які популяризували образ «вуличного хлопця» – яскравий макїаж, скуйовджене знебарвлене волосся, короткі спїдницї та легїнси. Крім того, в

моді з'явився елемент андрогінності: від образів Боя Джорджа до голої голови Шиннейд О'Коннор, а також стилів глем-року, готики та хеві-металу.

У 1990-х роках мода стала більш розслабленою, що ознаменувало період популярності стилю «casual chic». Основа гардероба складалася з футболки, джинсів, світшотів та кросівок, що залишаються актуальними й сьогодні. Відбулося певне вирівнювання гендерних норм: чоловіки та жінки почали одягатися схожим чином, а мода дедалі більше відображала індивідуальність. 90-ті запропонували широкий вибір стилів: від гранжу, панку, хіпі та готики до яскравого хіп-хопу. Два головних ідеали краси того часу – спортивні, але жіночні форми супермоделей на кшталт Ель Макферсон, Сінді Кроуфорд і Наомі Кемпбелл, а також надмірна худорлявість Кейт Мосс, яка започаткувала революцію в моді. У цей період активно розвивалися тенденції пластичної хірургії та суворих дієт, що залишаються актуальними й досі [12].

У XXI столітті сприйняття жіночої краси зазнало значних змін. Завдяки розвитку соціальних мереж та зростанню впливу різних точок зору суспільство почало переосмислювати стандарти краси, приділяючи увагу інклюзивності, бодіпозитиву та самоприйняттю. Модна індустрія, яка довго зберігала вузькі стандарти зовнішності, змушена адаптуватися до нових реалій. Платформи на зразок Instagram і TikTok відкрили демократичний простір для обміну контентом, що сприяло популяризації руху бодіпозитиву. Ця тенденція кидає виклик традиційним уявленням про ідеальне тіло та заохочує людей приймати свою унікальність. Завдяки впливу активістів та блогерів модна індустрія стає більш інклюзивною, представляючи людей різних розмірів, етнічного походження та фізичних можливостей. Сучасний підхід до краси характеризується відмовою від жорстких стандартів, що дозволяє кожній людині приймати свою зовнішність беззастережно.

Попри зусилля прогресивних модних брендів та інфлюенсерів ХХІ століття щодо просування інклюзивності та бодіпозитивного самосприйняття, значна частина користувачів соціальних мереж продовжує орієнтуватися на зовнішні прояви ідеалу. Бажаючи відповідати нав'язаним стандартам краси, багато людей вдаються до пластичної хірургії. У сучасному медіапросторі поширилися явища, відомі як «Ефект Кардаш'ян», «Селфіманія» та «Дисморфія Snapchat», які активно обговорюються в соціальних мережах. Ці тренди, що виникли під впливом цифрових технологій, сприяють зростанню популярності естетичних процедур. За даними Американської академії пластичної та реконструктивної хірургії обличчя (AAFPRS), у 2019 році кількість косметичних операцій зросла на 6% порівняно з 2018 роком, а попит на нехірургічні процедури збільшився аж на 13% [13].

Медіаактивність таких знаменитостей, як Кайлі Дженнер та Кім Кардаш'ян, що входять до числа 20 найпопулярніших користувачів Instagram, значно вплинула на жіночі запити щодо естетичних втручань. У сучасному суспільстві невеликі коригувальні процедури, які дозволяють отримати симетричне обличчя, пухкі губи чи виразний «котячий погляд» із TikTok, стали звичним явищем. Водночас використання соціальних мереж та фільтрів, які змінюють зовнішність, спотворює сприйняття реальності. Дослідження Австралійської ради пластичних хірургів у 2023 році підтвердило, що активне користування соціальними мережами пов'язане з підвищеною ймовірністю звернення до косметичних процедур. Опитування понад 250 людей через Instagram і Facebook показало, що часте редагування фото та використання додатків на кшталт Tinder і Snapchat збільшують позитивне ставлення до пластичної хірургії [14].

Сучасний медіапростір формує припущення, що глобальна одержимість красою зумовлена культурою іміджу. Завдяки маркетинговим стратегіям жінкам нав'язують ідею, що вони можуть досягти всього, однак водночас постійно зазнають тиску відповідати певним стандартам як у професійному середовищі, так і в особистому житті. Цей тиск сприяє подальшому розвитку індустрії краси (McCann, 2019). Концепція «розширення можливостей», яку можна розглядати в контексті теорії М. Маклюена, сьогодні активно інтегрується у феміністичний дискурс, але водночас маркетинг продовжує використовувати невпевненість жінок у собі для збільшення прибутків. За аналогією до концепції симулякрів Ж. Бодріяра (2004), ідеали краси, які пропагує медіакультура, є недосяжними, що стимулює безперервне прагнення до їх втілення та підтримує індустрію споживання.

У XXI столітті жінки намагаються знайти баланс між суспільними очікуваннями та власними прагненнями. Стандарти краси впливають на визначення привабливості в конкретному культурному контексті, а масова культура перетворює їх на головну мету через механізм нескінченного споживання. Медіа, які виступають ключовим засобом впливу, активно транслиують ідеали зовнішності та просувають продукцію, що допомагає їх досягти. Індустрія моди, косметики та естетичної медицини продовжує розвиватися, що свідчить про глибоку інтеграцію стандартів краси в суспільне життя [15].

У XXI столітті «нові медіа» стають основною платформою для поширення еталонних образів, що впливає на суспільне сприйняття краси. Водночас ми спостерігаємо зміну підходів до ідеалу зовнішності, що включає принципи інклюзивності, бодіпозитиву та самоприйняття. Медіа не є загрозою самі по собі, проте небезпечними є маніпуляції, що ототожнюють

красу зі здоров'ям, молодістю та соціальним успіхом, що може негативно впливати на ментальне благополуччя жінок.

Дослідження стандартів жіночої краси в культурі демонструє їхню мінливість. У майбутньому ці ідеали продовжуватимуть трансформуватися. Вибір відповідати певним стандартам краси повинен бути усвідомленим, що підкреслює необхідність розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

1.2 Самоідентифікація молоді у контексті норм краси

Переоцінка цінностей і заміна одних культурних зразків іншими відбувається внаслідок стрімкого соціального розвитку. У цьому контексті значення моди невпинно зростає, оскільки вона є не лише індикатором глобалізації, а й важливим каталізатором суспільних змін. Мода впливає на перетворення культурних норм і стандартів масової поведінки, що особливо помітно в умовах широкомасштабної війни між Росією та Україною, яка має потенціал перерости у глобальний конфлікт.

Зацікавленість цим явищем зумовлена активною трансформацією смислових життєвих орієнтирів, моральних норм і моделей поведінки людей. Для подолання стресу відбувається пошук нових ресурсів, серед яких важливу роль відіграє одяг, що впливає на ідентичність та самосприйняття людини. Варто зазначити, що сучасна мода відрізняється від попередніх епох своєю здатністю швидко проникати у всі сфери культури, що є характерною рисою нашого часу.

Мода може ініціювати зміну традиційних культурних форм, об'єднувати їх та формувати нове середовище для "зміненої" особистості. Вона є проявом людського існування та сприяє адаптації до культурних інновацій, соціальної динаміки, військових загроз, міграційних процесів,

технологічних змін і формування національної ідентичності. Вона встановлює новий порядок у суспільному житті та повсякденності. З упевненістю можна сказати, що мода проникає в усі аспекти людського буття й стає своєрідним пропуском у соціум [16].

Мода – це комплексний феномен, що віддзеркалює дух епохи, настрої та переживання людей, їхні норми та цінності. Сьогодні психологія моди є однією з наймолодших психологічних дисциплін. Вона базується на сучасних дослідженнях і враховує новітні досягнення соціальної психології, психології особистості та творчості. У її межах використовуються концепції Е. Богардуса, Г. Блумера, Ж. Бодрійяра, Г. Зіммеля, І. Канта, Г. Спенсера, Г. Тарда та багатьох інших учених.

Серед вітчизняних дослідників цього феномену слід відзначити О. Ванштейна, О. Гофмана, Н. Камінську, Л. Кібалову, Ю. Легенького, Т. Ніколаєву, Я. Прилипку, Б. Поршневу, Г. Стельмаха та інших.

У соціально-психологічних дослідженнях мода розглядається як потужний інструмент комунікації. Вона є засобом міжособистісного співвідношення індивідів, формою передачі суспільної інформації та трансформації соціальних уявлень.

Мода не лише виконує естетичну чи практичну функцію, а й виступає як знакова система, що передає соціально важливу інформацію. Вона створює образи, які транслують культурні значення, формують очікування й структурують взаємодію між людьми. Через візуальні символи, кольори, фактури та фасони мода здатна здійснювати психологічний вплив — навіювати певні емоції, переконання або моделі поведінки, активуючи механізми наслідування та ідентифікації. За Роланом Бартом, модний дискурс є текстом, що кодується і декодується в межах соціального простору, набуваючи статусу універсальної мови культури [17].

На відміну від звичаїв, мода орієнтована на теперішній час, хоча традиція залишається важливим джерелом для модних інновацій. Джерелами моди є дослідження культурної спадщини різних народів, художні та літературні твори, наукові досягнення, технічні новинки, а також розробка нових матеріалів. Розвиток моди має циклічний характер — вона проходить через етапи становлення, популярності та спадання, що виявляється у зменшенні кількості її прихильників. І хоча «застарілі» модні стандарти часто зникають, іноді їм надають нові значення.

Мода має три основні компоненти: суб'єкта оцінювання, який зміцнює, створює або змінює свій соціальний статус; об'єкт оцінки, що сприймається як значущий для суспільства; і можливість суб'єкта приєднатися до цього об'єкта, тобто доступність споживання предмета культури.

Згідно з працями А. Адлера, стиль життя є змістом, який людина надає світу та собі, формуючи цілі та підходи до вирішення життєвих проблем. Стиль життя визначає концепцію життя та поведінку, що виникають ще в ранньому віці й утримуються стабільними в різних ситуаціях. Мода інтегрується зі стилем життя, перетворюючи об'єкт в частину суб'єкта.

Мода має двоїсту природу — вона дає відчуття сучасного часу і разом з тим відображає плинність часу. Хоча мода змінюється швидко, як соціальна форма вона має певну постійність, оскільки завжди існує в тому чи іншому вигляді і є формою наслідування. Якщо звичай полягає в наслідуванні поведінки предків, то мода — це наслідування сучасників, часто на міжнародному рівні [18].

Мода, разом із звичаями та соціальними інститутами, такими як право, є формою соціальної регуляції поведінки. Вона забезпечує періодичні зміни й циклічний розвиток зразків масової поведінки. Соціальні психологи трактують моду як результат соціальної активності людини, де головним

чинником є прагнення до оновлення, прогресивного розвитку та досягнення вищого соціального статусу. Мода може бути навіть більш впливовою за ідеології, як видно на прикладі війни.

Швидка зміна моди часто замінює попередні тенденції ще до того, як вони будуть оцінені належним чином. Спостерігається негативне ставлення до тих, хто продовжує носити застарілий одяг, оскільки він створює різноманітні ілюзії — соціального статусу, віку, ваги, успіху та авторитету.

Майбутнє моди, за словами відомого французького модельєра П. Кардена, пов'язується з дослідженнями в галузях математики, економіки, соціології, психології та філософії. Він вважав, що мода є відображенням індивідуальних рис особистості як у соціальному, так і в моральному контексті.

У працях А. Адлера стиль життя розглядається як зміст, який людина надає світу та собі, визначаючи мету та напрямок своїх прагнень, а також методи вирішення життєвих проблем. Інакше кажучи, стиль життя — це обрана людиною концепція життя і поведінки. Він формується ще в ранньому віці (до п'яти років) і зберігається завдяки повторенню в різних ситуаціях. Мода, в свою чергу, стає частиною стилю життя, інтегруючи об'єкт у суб'єкта.

Мода має подвійний характер: вона одночасно відображає дух часу і демонструє його плинність. Попри змінність тенденцій, як соціальна форма мода зберігає сталість, ґрунтуючись на наслідуванні зразків сучасності. Як зазначає Юнія Кавамура, у цифрову епоху мода виступає не лише естетичним явищем, а й засобом соціальної комунікації та належності в глобалізованому суспільстві [19].

Мода, як і звичаї чи соціальні інститути, є формою соціальної регуляції поведінки, яка впливає на періодичні зміни в масовій поведінці. Соціальні психологи трактують моду як результат соціальної активності, в основі якої

лежать прагнення людини до ризику, оновлення та підвищення соціального статусу. Мода виявляється настільки впливовою, що навіть може переважити ідеології, як це можна спостерігати під час війни. Швидка зміна моди часто призводить до того, що попередні тенденції не встигають отримати належну оцінку.

Негативне ставлення до тих, хто продовжує носити старомодний одяг, є очевидним. Одяг створює численні ілюзії — соціального статусу, віку, ваги, успіху, авторитету тощо.

Майбутнє моди, згідно з П. Карденом, пов'язано з науковими дослідженнями в галузях математики, економіки, соціології, психології та філософії. Він вважав, що мода є відображенням індивідуальних рис особистості як у соціальному, так і в моральному аспектах.

Вплив моди на людей також відображає особливості їхньої мотивації, стилі поведінки та механізми психологічного захисту і соціальної адаптації. Мода є соціальною нормою, особливо характерною для індустріального та постіндустріального суспільства. Як соціальна норма, вона вказує на конкретну модель споживчої поведінки, маючи як зовнішній, так і внутрішній характер.

Тренди в дизайні одягу стають цінністю тоді, коли зовнішня норма модної поведінки приймається індивідом і перетворюється на його внутрішню потребу. У цьому випадку тренд стає внутрішнім орієнтиром споживчої поведінки, і людина добровільно прагне бути модною. Соціальні системи мають такі характеристики, притаманні трендам у дизайні одягу:

Динамічність: суспільство прагне до змін і здатне впроваджувати їх завдяки високому інноваційному потенціалу.

Відвертість: суспільство активно встановлює контакти з іншими культурами і володіє розвиненими засобами комунікації.

Надмірність: у суспільстві існує розвинена система виробництва і тиражування матеріальних і духовних благ, що іноді призводить до їх надмірності і конкуренції.

Соціальна диференціація і мобільність: суспільство є соціально неоднорідним, з поділом на різні класи та групи, між якими не існує бар'єрів, що дозволяє наслідувати культурні зразки один в одного та забезпечує мобільність.

Що нове і необхідне для людини чи соціуму, швидко стає популярним, тоді як все непотрібне відкидається.

Самовираження через одяг є способом демонстрації соціальної ідентичності. За Фредом Девісом, стиль може виступати як спосіб синхронізації особистого «Я» з публічними очікуваннями — відбиваючи як бажання відповідати нормам, так і прагнення до самоконструювання. Залежно від стратегії, одяг може або адаптуватися до ситуації, або залишатися стабільною формою вираження індивідуальності. На думку Девіса, саме неоднозначність модних сигналів — їхня здатність одночасно приховувати й виражати — робить моду ефективним інструментом соціальної навігації та конструювання ідентичності [20].

Спостереження за змінами трендів в одязі під час війни показує, що мода більше стосується людей, ніж самих речей. Модні тренди створюються людьми, які чітко відчують реальність часу і простору, володіють інтуїцією і сакральними знаннями, що відображають культуру.

Основною ознакою моди є її сучасність. Для молоді людини бути сучасно вдягненим означає бути в єдності з часом і місцем. Таким чином, мода є важливим психологічним явищем, яке визначає певну єдність через вибір культурних моделей, що сприймаються як норма і змушують суспільство їх приймати



Рис. 2. Роботи молоді дизайнерки Юлії Католик після початку війни

Модний процес формує спільне сприйняття часу, подій і дій, а функція моди як інтегратора через механізм самопрезентації особистості допомагає молодій людині відчувати впевненість у собі та уникнути самотності. Мода є важливим інструментом самовираження та ідентифікації, що дозволяє індивіду пов'язати себе з соціальною групою, нацією чи народом. Однак вона не завжди є усвідомленим вираженням системи цінностей. Мода об'єднує й розділяє людей не через внутрішні переконання або глибоке взаєморозуміння, а через рефлекторні, неусвідомлені оцінки, часто залежні від суспільного настрою, який є змінним, емоційним і не завжди свідомим.

Підсумовуючи, можна зазначити, що у багатьох молодих людей, які брали участь у дослідженні на початку війни в Україні, спостерігалось позитивне ставлення до моди та її впливу на життя суспільства. Більшість

респондентів підкреслювали вплив моди на своє життя, що має певні переваги. У вибірці не було осіб, яких не цікавила мода. Також було виявлено, що чим більше молоді люди сприймають моду як засіб самопрезентації, тим більш схильні вони приймати інших людей такими, якими вони є, з їх індивідуальними особливостями.

Проте, чим більш нейтрально особистість ставиться до модних трендів, виокремлюючи їхні позитивні та негативні аспекти, тим менше виражене прагнення до матеріального благополуччя, накопичення речей і колекціонування, а також меншою є схильність до неприйняття себе і фіксації на своїх недоліках.

Отже, можна зробити висновок, що мода завжди була й залишається невід'ємною частиною суспільного життя, відображаючи його суть. Вона має великий вплив на особистість, її здоров'я, поведінку та психоемоційний стан, а також виступає зразком для наслідування. Ставлення молодої людини до моди та трендів у дизайні одягу є важливим аспектом її життя, що визначає її місце в соціумі та простір існування.

Самоідентифікація молоді у контексті норм краси — це процес, у якому молоді люди формують і виражають свою особистість через взаємодію з соціальними стандартами і нормами краси, що існують у суспільстві. У цьому контексті важливу роль відіграють соціальні очікування, медіа, мода, а також вплив культурних та історичних особливостей.

Молодь, прагнучи відповідати певним ідеалам краси, часто сприймає ці норми як важливу частину своєї самоідентифікації. Це може включати в себе фізичні характеристики (наприклад, вага, форма тіла, особливості обличчя, шкіри) або соціокультурні фактори, такі як стиль одягу, макіяж, фігура, що відповідають популярним трендам або мода.

Одним із аспектів самоідентифікації є прагнення молодих людей до соціальної прийнятності. У сучасному світі, де соціальні мережі і медіа сильно впливають на формування уявлень про красу, молодь часто орієнтується на образи, представлені в Інтернеті або на телеекранах. Це може призводити до формування певних стереотипів, що вимагають досягнення певних фізичних параметрів, щоб бути прийнятим у суспільстві.

Також важливо зазначити, що в умовах постмодернізму і глобалізації, норми краси постійно змінюються, і молоді люди часто перебувають у пошуках власної унікальності. Це може виражатися у відмові від традиційних ідеалів краси або, навпаки, в їхній адаптації відповідно до культурних і соціальних реалій.

Самоідентифікація через норми краси не завжди є свідомим процесом, і багато молодих людей можуть відчувати тиск для того, щоб відповідати певним стандартам краси. Водночас цей процес може бути й актом самовираження, в якому молодь намагається через зовнішній вигляд продемонструвати свою індивідуальність і відмінність від інших.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи норм краси та їхнього впливу на самоідентифікацію молоді в рекламній індустрії.

Аналіз соціокультурного формування норм краси показав, що вони не є статичними, а постійно змінюються під впливом історичних, культурних, економічних і медійних чинників. Реклама відіграє важливу роль у закріпленні певних ідеалів зовнішності, які впливають на сприйняття молоддю власного тіла та соціальну оцінку свого вигляду.

Розгляд самоідентифікації молоді у зв'язку з нормами краси виявив, що сучасні рекламні кампанії можуть як сприяти формуванню позитивного образу «Я», так і провокувати незадоволеність власною зовнішністю. Особливо це стосується впливу ідеалізованих образів, які часто не відповідають реальним фізіологічним особливостям людей.

Таким чином, дослідження підтвердило, що реклама не лише відображає існуючі стандарти краси, а й активно формує їх, що безпосередньо впливає на процес самоідентифікації молоді. Це підкреслює важливість критичного сприйняття рекламних повідомлень та необхідність створення більш інклюзивних підходів у висвітленні різноманіття людських тіл у медійному просторі.

2 МЕХАНІЗМИ РЕКЛАМНОГО ВПЛИВУ НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ

2.1 Вплив реклами на формування стандартів краси: особливості створення іміджу бренду в індустрії моди

Говорячи про рекламні стратегії, їхні особливості, мотиви, види, форми та способи реалізації, неможливо не згадати про витoki сучасної рекламної індустрії та її всебічне охоплення інформаційного простору сьогодні. Уже на початку ХХ століття почали усвідомлювати важливість рекламної комунікації, коли створювалися повідомлення, спрямовані на залучення споживачів. У 1920-х роках реклама почала набувати стилів, які нагадували мистецтво, адже раніше рекламу сприймали за допомогою простих візуальних образів і тригерів. У 1930-1940-х роках з'явилися перші теоретичні основи законів та принципів реклами, а згодом виникла конкуренція у створенні слоганів серед рекламних спеціалістів.

У 1960-х роках Росер Рівз увів поняття унікальної торговельної пропозиції (УТП), яке означало чітку вигоду продукту, що не доступна в аналогів. Його підхід базувався на створенні простих, зрозумілих меседжів, що закріплювались через слогани або заклики [21]. Проте в умовах цифрового середовища, як зазначають Котлер і співавт., традиційна УТП втрачає ефективність: сучасний споживач прагне не лише функціональної, а й емоційної та ціннісної взаємодії з брендом [22].

Численні теоретики та практики реклами, такі як А. Реп'єв, В. Тамберг, А. Бад'їн та інші, критикують теорію УТП, вважаючи її застарілою та непотрібною в сучасних умовах. Вони визнають заслуги Росера Рівза, але підкреслюють, що класика реклами має залишатися в історії, її варто

шанувати, але не слідувати за старими теоріями в умовах, коли конкуренція вже є.

Однак теорія Р. Рівза залишається основою теоретичних вчень і є класичним прикладом у рекламній сфері. За його думкою, ефективна рекламна стратегія, яку він назвав «унікальною торговою пропозицією», повинна відповідати кільком важливим вимогам:

- кожне рекламне оголошення повинно містити чітку пропозицію для споживача: купити цей товар і отримати конкретну вигоду;
- пропозиція повинна бути унікальною, тобто така, яку конкурент або не може запропонувати, або не демонструє. Це може стосуватися або унікальності товару, або нового твердження, яке раніше не було використано;
- пропозиція повинна бути настільки привабливою, щоб привернути увагу нових споживачів.

Окрім УТП, рекламні стратегії мають і багато інших важливих складових, таких як брендинг, позиціонування, імідж-тактика тощо, про які буде згадано в наступних розділах роботи.

У сучасній бізнес-практиці реклама є частиною маркетингових комунікацій, що передбачає платне поширення інформації, спонсорване відомим джерелом, з метою формування зацікавленості до товару чи послуги та стимулювання відповідної реакції споживача [23].

Щодо аналітичного аспекту створення реклами та рекламної стратегії, варто зазначити етапи створення та реалізації рекламної кампанії. Рекламна кампанія — це набір дій, спрямованих на привернення уваги цільової аудиторії до товарів, послуг або продуктів виробника. Її ефективність залежить від змісту комерційного посилу, часу проведення та багатьох інших факторів. Рекламна кампанія може також бути визначена як комплекс

скоординованих заходів, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення завдань підприємства, включаючи різні рекламні звернення, які розміщуються в медіа протягом певного періоду часу.

Таблиця 2.1 Класифікація рекламних кампаній

Критерій	Рекламна кампанія
за поставленими цілями	підтримка товару, створення сприятливого іміджу та ін.
за територіальним охопленням	локальна, регіональна, національна, глобальна
за інтенсивністю ефекту на споживача	рівномірною, наростаючою, спадною
за періодичністю її використання	масована, безперервна, імпульсна

Планування рекламної кампанії зазвичай здійснюється за трьома основними напрямками:

- визначення цілей та ідентифікація цільової аудиторії (визначення цільової групи);
- розробка стратегії та тактики рекламних повідомлень (розробка безпосередньо кампанії);
- вибір засобів реклами та розробка стратегії їх використання.

Основою планування рекламної кампанії є маркетингова програма виробника, яка ґрунтується на поточній ринковій ситуації.

Сучасні рекламні кампанії можуть бути орієнтовані на різні медіа-канали, такі як телевізійні, інтернет-платформи, преса, радіо або зовнішня реклама. Вони також можуть бути комбінованими, використовуючи різні медіа.

З юридичної точки зору, рекламні кампанії поділяються на сумлінні та недобросовісні, етичні та неетичні, що відповідають або не відповідають нормативно-правовим актам, таким як Закон України «Про рекламу» та Міжнародний кодекс рекламної практики.

Щодо цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть бути нішевыми або масовими, спрямованими на споживачів або продавців. Цілі рекламних кампаній можуть бути різними: запуск нового продукту, формування стійкого іміджу бренду, стимулювання збуту, нагадування про продукт і інші [24].

Важливим аспектом рекламної кампанії є бюджет. Він має значення для планування маркетингових кампаній, як для вже існуючих товарів, так і для тих, що тільки створюються. Рекламні кампанії можуть бути спрямовані як на просування продукції, так і на просування послуг. Вони можуть мати комерційний, політичний чи соціальний характер.

Потреби рекламного ринку призвели до появи численних книг, що охоплюють теорію та практику реклами з детальним аналізом окремих тем і зарубіжного досвіду. Майже в кожній такій книзі є розділи, присвячені організації рекламної кампанії, використанню засобів поширення реклами, розробці творчих ідей і оцінці ефективності кампанії. Ці питання вивчають багато вітчизняних та закордонних авторів. Загалом розглядаються такі аспекти: суть рекламної кампанії, структура маркетингу, дослідження ринку, цілі кампанії, цільова аудиторія, фінансування, вибір засобів реклами, творча стратегія, координація дій, а також перевірка та оцінка кампанії.

Дж. Россітер і Л. Персі в книзі «Реклама і просування товарів» поетапно розглядають рекламну кампанію: визначення цілей, цільової аудиторії, створення творчої ідеї, позиціонування, вибір засобів поширення, бюджет і оцінка ефективності [25].

Ф. Котлер, один із найвідоміших дослідників реклами і маркетингу, детально аналізує етапи планування рекламних кампаній і роль досліджень для рекламних та піар-кампаній [26].

Українські автори також приділяють увагу темі рекламних стратегій. Н. Горбаль у своїх публікаціях розглядає рекламу як складову системи маркетингових стратегій підприємства [27]. У підручнику «Рекламний менеджмент» О. Луція, Я. Ларіної та Л. Забуранної розкривається логіка побудови рекламної кампанії: визначення мети, формування повідомлення, вибір цільової аудиторії, планування бюджету та каналів поширення, а також оцінювання ефективності [28].

Посібник «Практика рекламної та PR-діяльності» під заг. ред. А.П. Киричка доповнює ці підходи кейсовими прикладами застосування маркетингових комунікацій у вітчизняних реаліях, а також деталізує практичні методи планування рекламних заходів з урахуванням цифрових каналів і сучасної аудиторії [29].

Хоча ця поетапність є класичною і загальноприйнятною, не завжди потрібно суворо дотримуватися кожного з етапів. Особливо це стосується фешн-сфери, де рекламні стратегії часто варіюються від простих іміджевих до складних і глибоких брендинг-стратегій, комунікаційних стратегій або стратегій позиціонування.

Розглянемо детальніше види та форми рекламних стратегій: якими вони бувають, чим відрізняються та в чому їх особливості. Щодо визначення поняття «маркетингова/рекламна стратегія», то не можна обрати одне єдине визначення, оскільки цю сферу досліджували багато науковців у своїх працях.

Дослідники трактують комунікаційну стратегію з різних теоретичних позицій.

Так, Р. Тейлор визначає її як загальний напрям діяльності підприємства у створенні рекламного повідомлення, що формує довгострокову комунікацію з цільовою аудиторією [30].

Г. Мінцберг розглядає комунікаційну стратегію в контексті стратегічного менеджменту, підкреслюючи її роль як управлінської компетенції, що формує конкурентоспроможність компанії [31].

На думку Є. Ромата, комунікаційна стратегія — це інтегрована програма маркетингових комунікацій, спрямована на досягнення маркетингових цілей шляхом створення єдиного інформаційного поля для взаємодії з цільовою аудиторією [32].

Розробка рекламної стратегії полягає в визначенні утилітарного та психологічно значимого змісту, який реклама повинна надавати товару, щоб споживач обрав його серед інших конкурентів. Рекламна ідея формує художній аспект стратегії, створюючи запам'ятовуваний образ, персонажа чи слоган, що ефективно передає основну інформацію. Іншими словами, рекламна стратегія визначає зміст звернення, а рекламна ідея формує його цікаву форму. Важливо, щоб ці два елементи були узгоджені між собою. Існує два основні типи рекламних стратегій, які різняться залежно від того, на що робить акцент реклама: на утилітарні (раціональні) або психологічно значимі (емоційні) властивості товару [80].

Перший тип — раціоналістична реклама, другий — емоційна або проєкційна реклама. Ці стратегії часто використовуються через масові канали поширення. У раціоналістичній рекламі домінує вербальна інформація (текст), а в емоційній — невербальна (образи, музика, загальний стиль). Проте ці типи можуть перекриватися, оскільки емоційний ефект інколи досягається через текст, а фактичну інформацію можна передати через зображення. Вплив

на розум і емоції тісно переплітаються, іноді поєднуючи раціональні та емоційні підходи [23].

Кожен з цих основних типів рекламних стратегій має підкатегорії, які більш детально розкривають сутність кожного підходу.

Раціоналістичні стратегії [23]:

- родова стратегія;
- стратегія переваги;
- стратегія «унікальної торгової пропозиції»;
- стратегія позиціонування (атака на лідера та пошук незайнятої позиції).

Проекційні стратегії:

- імідж марки;
- резонанс;
- афективна стратегія.

Стратегія «імідж марки» є однією з найпоширеніших і найчастіше використовується фешн-брендами. Це зумовлено тим, що такі бренди вже здобули певний авторитет і репутацію, а їх наступні дії спрямовані на підтримку та посилення створеного іміджу. Імідж марки – це стратегія, яка фокусується на психологічній диференціації, де товар або бренд стає символом того, як людина сприймає себе і до чого прагне. Реклама, в свою чергу, символічно асоціює марку з певним стилем життя, манерою поведінки, одягом чи типом рекламних повідомлень. При цьому рекламники повинні чітко розуміти, якими хочуть бачити себе їхні споживачі, і хто є їхніми ідеалами для наслідування. Створений образ має бути привабливим для цільової аудиторії, і для цього важливо глибоко розуміти психологію споживачів.

Стратегію «резонанс» часто використовують для просування товарів, де ключову роль відіграють емоційні та ірраціональні мотиви. Вона передбачає створення комунікації, що викликає у споживача особисті спогади, переживання або асоціації, пов'язані з цінностями, ідеалами чи важливими життєвими подіями. Така стратегія ґрунтується на принципах емпатійного маркетингу, коли реклама «говорить мовою споживача», демонструючи розуміння його потреб, емоцій та переконань.

У fashion-рекламі стратегія резонансу реалізується через асоціацію товару з позитивними символами: щасливою сім'єю, коханням, успіхом, кар'єрою або відчуттям приналежності до престижної соціальної групи. Часто для цього залучають медійно відомих осіб — знаменитостей, акторів, інфлюенсерів або fashion-експертів, які посилюють авторитет бренду через власну репутацію [28]

Афективна стратегія реклами бренди застосовують, коли хочуть викликати емоційний відгук у споживача за допомогою гумору, несподіваних елементів сюжету, гри з різноманітністю та широко використовуваних образів і слів. Така реклама спрямована на емоційне залучення споживача, переносить приємні враження від реклами на товар, що робить його споживання емоційно насиченим. Однак на відміну від попередніх двох стратегій, афективна не надає товару соціально або психологічно значущої цінності і не закликає до покупки «нематеріальних» аспектів.

Для вибору стратегії реклами потрібно чітко визначити мету кампанії та провести маркетингові дослідження. Знайомство потенційного споживача з брендом починається з формування обізнаності, тобто здатності згадати або дізнатися про нього. Існує взаємозв'язок між популярністю марки та її продажами, проте популярність не є єдиним фактором, що впливає на продажі.

Неправильний вибір стратегії може призвести до серйозних фінансових втрат для компанії [23]. Наприклад, бренд Chanel вирішив відкласти вихід на китайський ринок, заявивши: «Ми дозволимо конкурентам зробити свої помилки в Китаї першими, перш ніж самі розпочнемо діяльність в цій країні». Однак через п'ять років, у 2010 році, модний будинок Chanel втратив 11% своєї вартості через цю стратегічну помилку, тоді як такі бренди, як Louis Vuitton, Hermes і Gucci, значно збільшили вартість своїх марок. У 2013 році Louis Vuitton отримав 30% свого прибутку завдяки азіатському ринку.

Дослідження показують, що вдало реалізовані рекламні стратегії сприяють не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й зростанню його ринкової вартості та обсягів продажів. Як підкреслюють К. Клоу і Д. Бак, існує пряма залежність між силою рекламного повідомлення, глибиною асоціативного зв'язку із брендом і фінансовими результатами компанії. Популярність бренду позитивно корелює з прибутковістю, хоча не є єдиним фактором комерційного успіху [23].

Щоб зрозуміти, як впливати на споживача моди, виникла ціла індустрія — fashion-маркетинг. Вона включає багато досліджень, технік і стратегій. Основні особливості fashion-маркетингу виникли через специфіку самої моди: циклічність, короткочасність, постійне протистояння з минулим, парадоксальність, реактивність і глобальність. Якщо до цього списку додати важливість дизайну товару, самоідентифікацію споживача через образ товару та роль лідерів думок, то це утворює складний коктейль, що потребує ретельної роботи маркетологів [33].

Індустрія моди є сферою, де потреби формуються з нічого. Мода — це магічний інструмент для створення бажань. Вона ускладнює традиційний маркетинг, оскільки набагато складніше оцінити, який товар найкраще задовольнить ту чи іншу потребу.

2.2 Механізми рекламного впливу на сприйняття краси та самоідентифікацію молоді

Рекламна діяльність базується на принципах психології, що включає вивчення теорій таких відомих вчених, як А. Адлер, А. Бандура, А. Бек, Д. Вотсон, З. Фрейд, П. Павлов, Ф. Котлер, М. Люшер, А. Маслоу, Б. Скіннер, Г. Юнг. Цей тісний зв'язок між психологією і рекламою сформував окрему прикладну науку – психологію реклами. Як зазначає Є. Ромат, мета реклами полягає у впливі на свідомість і поведінку споживача шляхом створення потрібних асоціацій і стимулів [32]. Психологія реклами є суперечливим феноменом, особливо у морально-етичному аспекті. Рекламні повідомлення можна умовно поділити на раціональні та емоційні, хоча це ділення не завжди чітке. У німецькій науковій школі вважається, що емоційний вплив є визначальним у мотивації споживачів до покупки, що суперечить класичним уявленням політекономії, де поведінка споживачів вважається раціональною.

Згідно з психологічним підходом, на поведінку споживачів впливає не лише інтелектуальна сприйнятливність рекламних повідомлень, але й сенсорне сприйняття та емоційні реакції. Рішення про покупку часто приймається, коли емоційний імпульс реклами перевищує раціональне обмірковування, що вказує на вплив не на свідому, а на безсвідому частину психіки, що призводить до маніпуляційних технік. Тому етичний аспект реклами є предметом широких дискусій.

Згідно з визначенням [34], реклама – це «інформація про особу, ідею та/або товар, що розповсюджується за винагороду або з метою самореклами, і має на меті формувати або підтримувати обізнаність споживачів і їх інтерес до певної особи, ідеї або товару». Мета реклами полягає в тому, щоб впливати

на свідомість споживачів, вводячи їх у запропонований рекламодавцем світ. Цей вплив можна порівняти з нав'язливою комунікацією, яка часто проявляється у вигляді реклами. Реклама створює індустрію «програмованих відчуттів» для масового споживача, обмежену світом товарів та послуг, але одночасно розширює межі сучасних цінностей.

У світі реклами цінності та лінії продуктів тісно пов'язані між собою. Наприклад, жінка в рекламі часто зображується в ролі «матері» або «дружини», що передбачає цінності, як-от турбота про сім'ю, здоров'я, харчування, чистоту дому, порядок і комфорт. Ці якості асоціюються з конкретними побутовими товарами, такими як миючі засоби або побутова техніка. Імідж «ділової» жінки пов'язується з успіхом, незалежністю, повагою і потребує наявності таких речей, як мобільний телефон, автомобіль і кредитна картка. Водночас реклама продовжує розширювати стандартні ситуації, представляючи нові реалії, що створюються завдяки їй.

Зокрема, зазначено, що колір, зображення, текст, звуки та запахи мають потужний вплив на емоційний та психологічний стан людини, що може змінювати її споживчі вподобання та поведінку.

Кольори можуть викликати різні емоційні реакції залежно від контексту, тому їх обирають ретельно для створення певних асоціацій. Наприклад, червоний колір асоціюється з емоціями, як-от щастя та закоханість, тому його часто використовують в упаковках до свят, як День святого Валентина.

Реклама може бути спрямована на задоволення базових потреб, як-от потреба в їжі чи безпеці, що, за словами авторів, є основою для стимулювання споживача до купівлі.

Рекламні зображення, як-от красиві люди, пари або діти, викликають позитивні емоції у споживачів і можуть допомогти в асоціаціях з продуктами

або брендами. Врахування цих емоцій допомагає підвищити ефективність реклами. Цей метод використовує мову, зображення та звуки для того, щоб впливати на споживчі емоції та створювати бажану реакцію в певних ситуаціях.

Ефективність психологічного впливу реклами оцінюється за трьома напрямками:

Когнітивна сфера: сприйняття реклами, привернення уваги, запам'ятовування.

Емоційна сфера: позитивне чи негативне ставлення до продукту чи послуги.

Мотиваційно-особистісна сфера: стимулювання бажаної поведінки.

Реклама, що використовує ці методи, може суттєво впливати на споживчі вподобання та поведінку, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній [23].

Під впливом реклами формуються певні цінності, які набувають широкого розповсюдження і схвалення серед населення. Реклама нав'язує ці цінності як окремим індивідам, так і всьому суспільству. Як соціальна інституція, реклама має здатність підносити тимчасові ідеали, підтримувані публічною владою, до рівня «вічних цінностей».

Вплив реклами на суспільство не обмежується лише зміною поведінки споживачів і підвищенням попиту на товари та послуги. Реклама формує моделі поведінки людей, враховуючи економічні, соціальні та психологічні умови їхнього життя, тобто їхні конкретні інтереси. Однак рекламні механізми часто призводять до домінування одних інтересів, знижуючи значення інших. Це створює об'єктивну можливість маніпулювання свідомістю споживачів, оскільки реклама контролює, які потреби формуються і які інтереси стимулюються.

У сучасній рекламі спостерігається відхід від прямого впливу на свідомість до використання психологічних і навіть біологічних аспектів людської організації. Сучасні рекламні стратегії прагнуть діяти на рівні підсвідомості, а не через явні масові маніпуляції. Це змушує маркетологів глибше розуміти механізми сприйняття нових рекламних форм, оскільки відмова від традиційних методів навіювання вимагає адаптації моделей сприйняття реклами. Такий аналіз допомагає не тільки зрозуміти вплив сучасних психологічних методик, але й визначити, які стратегії будуть найефективнішими в залежності від конкретного товару та ринку [35].

Для дослідження впливу реклами на психологію споживачів використовуються різні моделі сприйняття рекламної інформації. Їх застосування залежить від типу товару та ринку. Однією з найпоширеніших моделей є формула AIDA (увага - інтерес - бажання - дія), запропонована американським рекламистом Елмером Левісом у 1896 році [23]. Однак ця формула не охоплює всі аспекти рекламної комунікації, оскільки не враховує спогади, емоції, почуття та асоціативне мислення людей. Аналогічні застереження можна висловити щодо моделі AIDMA.

Розвиток реклами, побудованої на цих моделях, в наші дні виглядає не зовсім ефективним через зміни на ринку, насичення ринку і зміну поведінки споживачів, а також через інформаційну перевантаженість суспільства, зокрема рекламним навантаженням. Сьогодні важливішим є не ефективність продукту, а ефективність реклами, яка має здатність через стилістичні прийоми виділити товар серед інших [36].

Сучасні маркетологи змінюють підхід до рекламного звернення, яке тепер має не лише привертати увагу споживачів, але й створювати з ними емоційний зв'язок і впливати на їхню психологію. Сьогодні існують нові підходи до моделей рекламної комунікації, які акцентують важливість

звернення як основного засобу передачі інформації та впливу на споживачів. Реклама спершу привертає увагу потенційного споживача, потім підтримує інтерес, обіцяючи задоволення потреб у новий і цікавий спосіб. Метою є викликати бажання спробувати товар і стати його власником. Кожне рекламне звернення має також містити чітке вказівку на те, яку дію очікується від споживача.

Серед методів, що впливають на споживачів, можна виділити соціальний доказ, відчуття дефіциту, FOMO, емоційний зв'язок, персоналізацію, навіювання та інші. Використання цих психологічних методів у рекламі дозволяє створити міцний зв'язок між брендом та споживачем, що стимулює його до покупки.

Однак при створенні реклами, що використовує психологічний вплив, існують певні проблеми, зокрема перенасичення ринку рекламними повідомленнями, що може призвести до зниження чутливості споживачів до реклами. Також варто звернути увагу на етичні межі при створенні рекламних матеріалів та на критерії оцінки ефективності реклами й можливих методів психологічного впливу [23].

Отже, подальші дослідження впливу реклами на психологію людини повинні включати опитування споживачів, аналіз їх поглядів на рекламу, її етичність та наслідки її впливу. Це дозволить визначити найефективніші методи психологічного впливу, підтвердити дієвість реклами на психологію споживачів і оптимізувати рекламні стратегії для підвищення їх ефективності.

Висновки до розділу 2

У другому розділі досліджено вплив реклами на формування стандартів краси та самоідентифікацію молоді, зокрема через особливості створення іміджу бренду в індустрії моди та механізми рекламного впливу.

Аналіз показав, що реклама відіграє ключову роль у формуванні домінантних ідеалів зовнішності, активно використовуючи стратегії емоційного залучення, візуальних маніпуляцій та асоціативного маркетингу. Бренди модної індустрії формують стандарти краси через ретельно спроектовані образи, що створюють певний еталон зовнішнього вигляду, до якого прагне аудиторія.

Розглянуті механізми рекламного впливу вказують на те, що постійна взаємодія молоді з медійними образами може суттєво впливати на їхнє сприйняття себе. Використання ідеалізованих моделей краси, фотошопу та ретушування створює нереалістичні очікування щодо зовнішності, що може призводити до зниження самооцінки, розвитку комплексів і навіть психологічних розладів. Водночас реклама, що пропагує бодіпозитив та різноманіття, здатна позитивно впливати на формування здорової самооцінки та прийняття власного тіла.

Таким чином, дослідження підтвердило, що реклама є потужним інструментом формування уявлень про красу та самоідентичність, і саме від відповідального підходу рекламних кампаній залежить, чи буде цей вплив позитивним або деструктивним для молодіжної аудиторії.

3 АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРОВІДНИХ ФЕШН-БРЕНДІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА УЯВЛЕННЯ ПРО КРАСУ

3.1 Дослідження рекламних стратегій Dior та H&M у контексті формування ідеалу краси

У сучасному постіндустріальному суспільстві взаємодія реклами, PR і маркетингу у сфері моди набула статусу соціального стандарту, що формує й коригує споживацьку поведінку. Розвиток стратегічних комунікацій у фешн-індустрії забезпечив інтеграцію цих напрямів в єдину систему, яка не лише інформує, але й продукує нові культурні значення, емоційні реакції й поведінкові моделі. Мода більше не є виключно естетичним явищем — вона трансформується в мову, якою особистість комунікує з суспільством, підтверджує належність до певної спільноти чи, навпаки, прагне дистанціювання [56].

Згідно з теоріями провідних дослідників (Verba S. [62], Cole S. [49]), мода — це не просто функціональний або декоративний феномен, а глибоко соціальна структура, що відображає культурні коди, цінності та ієрархії. Одяг, зачіска, аксесуари — все це стає невербальними знаками, що сигналізують про статус, професію, уподобання, тип ідентичності. З розвитком фешн-комунікацій саме реклама і маркетинг забезпечують цю семіотичну динаміку, транслюючи знакові системи через візуальний, вербальний і емоційний контент [39; 40].

Сучасна мода навмисно балансує між конформізмом і самовираженням: індивід одночасно наслідує трендам і створює власний стиль. Ця подвійність активно експлуатується брендами — вони стимулюють прагнення

вирізнятися, водночас нав'язуючи уніфіковані образи бажаності. Таке маніпулятивне поле й формує основу рекламної та PR-стратегії: створити потребу, яка виникає не з реальної необхідності, а з навмисно сконструйованої емоційної чи статусної незаповненості [43].

Особливу роль у цьому відіграє концепція бренду. Якщо раніше дизайнери створювали колекції як мистецький акт, то сьогодні мова йде про побудову повноцінного бренду з унікальною ідентичністю, сталим іміджем і гнучкими каналами комунікації [44]. Бренд у модній індустрії — це система смислів, підтримана не лише якістю товару, а передусім ефективною рекламною, PR і маркетинговою діяльністю. Завдяки цьому формується лояльність аудиторії, а сам бренд перетворюється на культурний символ.

Формування рекламної кампанії в fashion-середовищі передбачає чітке стратегічне планування: ідентифікація цільової аудиторії, вибір каналів комунікації, розробка візуальних і смислових меседжів, адаптація до медіаформату. Сучасні кампанії можуть бути як нішевими, так і масовими, вони часто поєднують різні типи медіа (пресу, телебачення, зовнішню рекламу, digital). При цьому бренди враховують психологію сприйняття, пам'яті й ідентифікації, аби забезпечити максимальний ефект занурення в бренд-простір [41].

Значущим є й історичний розвиток рекламних стратегій у моді. Починаючи з ХХ століття, фешн-реклама пройшла шлях від слоганів і фірмових стилів до побудови УТП (унікальної торговельної пропозиції), концепцію якої сформував Reeves R. [58]. Хоча сьогодні теорія УТП піддається критиці за спрощення й відрив від сучасних мультимедійних реалій, її принципи — конкретна вигода, унікальність і емоційна привабливість — залишаються базою побудови ефективного рекламного меседжу.

Критично важливою для успіху є також етична складова: реклама має бути чесною, правдивою й естетично релевантною для аудиторії. З іншого боку, кампанії фешн-брендів часто навмисно балансують на межі дозволеного, експлуатуючи сексуальність, престиж, соціальне маркування для створення відчуття дефіциту й винятковості. Реклама в індустрії моди — це не лише механізм просування товару, а потужний інструмент соціального впливу, який формує бажання, культурні потреби й навіть естетичну норму. Вивчення рекламних стратегій таких брендів як **Dior** чи **H&M** дозволяє не лише простежити технології впливу на споживача, але й побачити, як мода стає частиною соціокультурного середовища [40].

Модна індустрія давно перестала бути виключно майданчиком для демонстрації одягу. Висока мода диктує не лише стилістичні орієнтири, а й формує нові еталони краси, підштовхуючи до змін у макіяжі, догляді за шкірою та ароматах. Такі модні будинки, як Dior, відіграють провідну роль у встановленні тенденцій, котрі згодом копіюються в масовому сегменті [46]. Одним із найбільш яскравих прикладів синергії моди й краси є рекламні стратегії будинку Dior, особливо в контексті його косметичної продукції, що з роками перетворилася на повноцінний культурний феномен [50].

Будинок Dior був заснований у 1946 році, але вже на початку 1950-х років розширив свою діяльність, створивши перші засоби для макіяжу. Успіх концепції "new look", запропонованої Крістіаном Діором у 1947 році, трансформував не тільки моду, а й уявлення про жіночу привабливість. У цьому контексті поява декоративної косметики від Dior була закономірним етапом еволюції бренду.

У 1950 році були випущені перші 350 одиниць помади, а в 1953-му з'явилася повноцінна лінійка Rouge Dior. Уже в перших зразках продукції маркетинг Dior демонстрував виняткову увагу до упаковки, позиціонування

й аудиторії. Дві різні форми туб – одна декоративна для туалетного столика, інша – компактна для сумочки – свідчили про розуміння потреб клієток та вміння апелювати до їхнього способу життя [50].

Таблиця 3.1 Рекламна кампанія Dior

Рік	Продукт	Ключові елементи реклами
1953	Rouge Dior	Декоративна упаковка, дарчі написи, гравіювання
1959	Пудра	Аскетичний футляр у стилі арт-деко
1962	Лаки для нігтів	Уніфікованість з лінійкою помад
1965	Ultra Dior	Молодіжна аудиторія, нові формати реклами

Поступово рекламна стратегія Dior почала включати колаборації з ілюстраторами, візажистами й фотографами, такими як Гі Бурден, Рене Грюо та Серж Люта. У 1973 році бренд починає випускати по дві колекції макіяжу на рік, закладаючи традицію сезонних лімітованих серій, що збереглася й донині. У 1980-х реклама Dior набуває ще більшої емоційної глибини: з'являються рекламні постери з культовими жінками-музами – від Шерон Стоун до Моніки Беллуччі. Колірна палітра, яка фігурує в рекламних кампаніях (червоний, рожевий, білий, чорний, золотий), несе психологічне навантаження, активуючи асоціації з сексуальністю, владністю, розкішшю чи невинністю.

У XXI столітті комунікаційна стратегія бренду набуває нових форм, особливо після створення сторінки @diormakeup у Instagram у 2016 році. Dior активно адаптує принципи інфлюенсер-маркетингу, залучаючи блогерів, моделей та селебріті для просування продуктів через нові медіа. Кампанії за

участі Кари Делевінь, Наталі Портман, Дженніфер Лоуренс і Белли Хадід стали прикладом ефективного симбіозу традиційної реклами з діджитал-комунікацією [57].

Особливу увагу заслуговує кампанія 2019 року "Addict Stellar Shine Lipstick" з Карою Делевінь, що проходила під слоганом: "Be Dior. Be Pink." У цій кампанії рожевий колір репрезентував не просто естетику, а ідеологію: жіночність без кордонів, прийняття, силу. Слова Делевінь, що "рожевий може бути чим завгодно", стали не лише слоганом кампанії, а й проявом нової епохи у маркетингу краси — епохи символічної інклюзивності [63].

Таблиця 3.2. Рекламна кампанія Dior

Рік	Кампанія	Обличчя	Канали просування
2013	Rouge Dior	Наталі Портман	ТБ, журнали, Instagram
2015	Dior Addict	Дженніфер Лоуренс	Instagram, відеореклама
2019	Addict Stellar Shine	Кара Делевінь	Instagram, ТікТок, події, VOGUE

Сьогодні рекламна стратегія Dior базується на багаторівневому підході: від традиційних каналів (друк, ТБ, події) до повноцінної присутності в діджитал-просторі. Використання PR-подій, партнерства з лідерами думок, випуск спецілінок під святкові дати (Halloween, Різдво), запуск окремих сторінок для skincare-продуктів — усе це формує екосистему бренду, що не просто продає косметику, а конструює цілісний досвід розкоші.

Маніпулятивні стратегії у рекламному зверненні Dior також заслуговують на увагу. Це – техніка авторитету (використання зірок і fashion-ікон), наслідування (трендові образи), сенсорне стимулювання (використання фактур, кольорів, асоціацій), естетизація тілесності (еротичні алюзії через червоні тони, шовкові тканини, форми упаковки). Усе це інтегровано настільки витончено, що споживач радше переживає емоцію, ніж усвідомлює факт впливу реклами.

Одним із виразних прикладів такої комунікації є кампанія французького Дому моди Dior сезону осінь-зима 2019/2020, яка вирізняється поєднанням модного дискурсу з феміністичними наративами.

Ця рекламна стратегія є репрезентативною з точки зору як художньої побудови візуального ряду, так і ідеологічного підґрунтя, що стає об'єктом наукової уваги в контексті культурних і гендерних досліджень. Рекламна кампанія, зрежисована Марією Грацією К'юрі — першою жінкою на посаді креативного директора Dior — була концептуалізована як «діалог між минулим і сучасністю», в якому мода виступає в ролі мови, що транслює цінності, емоції та соціальні маркери. Для реалізації задуму була залучена італійська фотографка Бріджит Нідермайер, відома своїм фокусом на тілесності, фемінності та особистісній автономії. Зйомки здійснювалися в стилістиці, що апелює до естетики субкультур 1950-х років, зокрема до образів т. зв. "дівчат-тедді", які репрезентували собою своєрідний фемінізм опору, поєднуючи елементи бунтарства з витонченою елегантністю. Візуальна мова кампанії акцентує на символічному контексті: моделі Селена Форрест і Рут Белл зображені в базових білих футболках із гаслами "Sisterhood Is Global" та "Sisterhood is Powerful". Ці гасла — не випадковий вибір, а посилення на однойменні збірки, укладені американською поетесою, феміністкою й активісткою Робін Морган.

Таким чином, у кампанії формується міст між феміністичною літературною спадщиною ХХ століття та сьогоденням, де мода стає політичною заявою [63]. Крім ідеологічного посилу, рекламна стратегія Dior спирається й на символічну переосмислення класичних елементів бренду. Так, знаковий жакет Bar — елемент, що колись сформував «силует new look» Крістіана Діора, — набув оновленого вигляду: з маскулітним кроєм, щільнішою фактурою тканини, новим типом коміра та ременем із чорної шкіри, що фіксує талію. Така трансформація — не лише дизайнерський жест, а й візуальна метафора змін у соціальному сприйнятті жіночого тіла, ролі та місця в суспільстві. Силует жінки Dior 2019 року вже не романтизована ніжна муза, а самодостатня постать, що свідомо вибирає, як виглядати та яким голосом говорити.

Серед інших елементів, що слугують візуальними кодами бренду, варто виділити адаптацію культової монограми Dior Oblique, що прикрашає моделі сумок Dior Book Tote і Diorcamp. У колекції також з'являється оновлена версія Lady Dior у матовому виконанні, а The 30 Montaigne bag отримує вінтажне трактування з використанням м'якої, подрібненої шкіри ягняти — акцент на дотик, матеріальність, і сенсорне сприйняття моди як мистецтва. Не менш важливим є цитування британської культурної спадщини. Тартан — принт із глибокими соціальними конотаціями, що історично символізував належність до клану, — стає частиною як верхнього одягу, так і аксесуарів. Його поєднання з традиційним французьким візерунком Toile de Jouy створює візуальний гібрид, у якому перетинаються стилістичні коди двох великих модних цивілізацій [44]. Естетичну цілісність кампанії забезпечує робота з аксесуарами та деталями: панамі, створені британським капелюшником Стівеном Джонсом, прикрашені чорною вуаллю, що додає образам містичної глибини; взуття от-кутюр — черевики з невеликими підборами та перлами —

відсилає до жіночності без фетишизації. Усі елементи кампанії — від локацій до макіяжу — функціонують як частини складної, ретельно вибудованої семіотичної системи, що транслює певні ідеї про жінку, суспільство та владу.

Переосмислення класичних засобів рекламної комунікації в межах новітніх цифрових практик відкриває нові горизонти для брендів, що функціонують у сегменті luxury. В цьому контексті Instagram-стратегія Dior становить окремий об'єкт дослідження з погляду як впливу на поведінкову економіку споживача, так і з позицій візуальної культури, яка формує естетичні ідентичності у споживчому середовищі [55]. Бренд Dior, що має потужне історичне та стилістичне коріння, у цифрову епоху продемонстрував зразкову адаптацію до логіки соціальних мереж, при цьому зберігаючи свою елітарність і культурну вагомість.

Згідно з аналітикою дослідницької платформи D. Vhatnagar, понад 56% глобального Media Impact Value™ Dior отримав саме через Instagram. Більше того, 79% engagement (залученості) аудиторії припадає на beauty-контент, що створений спільно з інфлюенсерами або брендovими амбасадорами [54]. Це демонструє стратегічну ефективність візуального контенту, створеного відповідно до алгоритмів платформи й очікувань аудиторії.

Особливістю Instagram як платформи є візуальна імітація присутності — споживач бачить продукт «в руках» кумира, в побутовому чи емоційному контексті, наближеному до реальності. Такі публікації мають високий коефіцієнт довіри й сприймаються як автентичні. Показовим є кейс із запуском лінії «Dior Addict Stellar Shine», під час якого до промо-кампанії були залучені як всесвітньо відомі особистості (Кара Делевінь, Пітер Філіпс), так і блогери з аудиторіями в 100–500 тис. підписників. Вони отримували PR-набори з косметикою й публікували unboxing-відео, демонстрації на шкірі, особисті емоційні реакції. Подібний формат не тільки сприяв глибшому

розумінню продукту, але й провокував миттєву реакцію у вигляді масових згадок, тегів та вірусного ефекту в історіях.

Окремим аналітичним аспектом є зміна моделей поведінки споживачок під впливом Instagram-комунікацій Dior. За даними опитування від Statista (2021), серед споживачів косметики преміум-сегменту віком 18–35 років 72% зазначили, що саме сторінка бренду в Instagram була для них першим джерелом знайомства з новим продуктом. Ще 48% зізналися, що рішення про купівлю було прийнято після перегляду постів з демонстрацією продукту на інфлюенсері або селебриті [60]. Таким чином, соціальна мережа стає не лише інструментом промо, а й ключовим етапом у споживацькій воронці.

На особливу увагу заслуговує також структура візуального контенту Dior в Instagram. Вона базується на трьох основних типах публікацій:

- 1) естетичний об'єкт (продукт у вишуканому антуражі);
- 2) емоційний портрет (селебриті або інфлюенсер у моменті використання продукту);
- 3) мистецький контекст (відео, що апелює до естетики кіно, живопису, поп-культури).

Саме ця триєдина структура дозволяє зберігати баланс між комерційною і культурною складовою. Платформа також дозволяє адаптувати наративи бренду під локальні контексти — наприклад, запуск продуктів у Кореї супроводжується інфлюенсерами, відомими в Азії, а в Європі — залучаються акторки чи моделі з впізнаваними обличчями.

Розгляд кольору як знакової системи в Instagram-контенті Dior потребує окремого аналізу. Рожевий, що став головним в кампанії Stellar Shine, був навмисне поданий у всіх варіаціях — від пудрового до неонового, демонструючи спектр жіночої ідентичності. Червоний, який історично асоціюється з лінією Rouge Dior, зазвичай використовується в контексті сили,

зваблення, влади — часто з посиланням на кінематографічні мотиви (наприклад, кадри з фільмів нуару або «нової хвилі») [63]. Музика в Instagram-відео Dior виконує функцію емоційного каталізатора. Це не просто фон, а частина наративної структури. Наприклад, у відео з кампанії «Be Dior. Be Pink» пісня «Pink» виступає не лише як саундтрек, а як смисловий підсилювач меседжу кампанії. У цьому контексті реклама Dior функціонує на рівні мультисенсорного досвіду — зорового, слухового, емоційного.

Загалом Instagram-стратегія Dior демонструє симбіоз високої культури з масовою комунікацією, що дозволяє зберігати ауру розкоші й одночасно бути доступним у цифровому середовищі. Вона створює споживацький ритуал, в якому кожне натискання на кнопку «follow» або «like» є актом належності до елітарної культури краси. У цьому контексті Dior не просто продає косметику — він транслює нову філософію естетичного самовираження у візуальну добу XXI століття [44].

Компанія Dior системно підтримує спадкоємність ідеології свого засновника Крістіана Діора, зберігаючи фундаментальні цінності бренду — витонченість, жіночність і філософію краси, що дарує надію та відновлює віру в себе [51]. Історично бренд виник у післявоєнну епоху як візуальна відповідь на стомленість суспільства від тягарів конфлікту — модна естетика Dior мала на меті «повернути жінці радість життя» через елегантність, новий крій і гармонійну силуетність [52; 53]. Цей наратив транслюється навіть у візуальній айдентиці бренду: мінімалістичний логотип Dior візуально підкреслює поєднання лаконічності й розкоші, що формує асоціативний зв'язок із такими цінностями, як престиж, оригінальність, гламур та статус [48].

Цифрова присутність Dior також вибудована згідно з принципами глобального позиціонування. Офіційний сайт бренду — приклад гібридної

взаємодії між модною казкою та високотехнологічним досвідом користувача. Сайт представлений кількома мовами, що забезпечує доступ до продуктів та історії бренду незалежно від географічного розташування користувача, чим підкреслюється універсальний характер luxury-комунікації Dior.

Американська культурологиня Лора Освальд у своєму аналізі преміальних брендів (зокрема Dior) вказує на важливість символічної побудови жіночих образів у комунікаційних стратегіях. Вона виділяє дві домінуючі моделі фемінності: «богиня» та «своя дівчина». Бренд Dior тяжіє саме до першої — ідеалізованої, витонченої, недосяжної — що простежується в рекламі ароматів Miss Dior, J'adore, Addict, де жінка постає як ікона стилю, а не звичайна споживачка. Це сприяє формуванню унікального символічного капіталу бренду [62].

Щодо стратегії розвитку, Dior демонструє потужну комунікаційну та економічну модель, що підтверджується результатами SWOT-аналізу.

Сильні сторони (Strengths) бренду включають його глибоку історичну спадщину, стабільну позицію на ринку високої моди, інноваційність дизайну та виняткову якість продукції [40]. Бренд є широко впізнаваним у всьому світі, з потужною мережею butikів і маркетинговими каналами, що охоплюють усі основні сегменти luxury-ринку — від prêt-à-porter до косметики й парфумерії. Dior має високу клієнтоорієнтованість, пропонуючи продукти для жінок, чоловіків і дітей, при цьому бренд підтримує молодих дизайнерів і формує культурний діалог через моду [45].

Слабкі сторони (Weaknesses) Dior пов'язані із сегментацією ринку: позиціонування в преміальному сегменті значно обмежує цільову аудиторію. Висока ціна продуктів унеможливорює масове споживання, а гендерна спрямованість переважно на жіночу аудиторію знижує вплив у чоловічому

сегменті. Крім того, глобальне культурне розмаїття створює виклики в уніфікації брендових меседжів [42].

Можливості (Opportunities) полягають у розвитку електронної комерції, цифрових платформ і VR-просторів. Dior має потенціал для активнішого входження в сегмент чоловічої моди та розширення на азійських ринках, зокрема в Китаї та Кореї. Розвиток кросканальних стратегій маркетингу дозволить бренду ще глибше інтегруватися в цифровий простір, адаптуючи комунікацію під вимоги нової генерації споживачів [54].

Загрози (Threats) для Dior зосереджені навколо посиленої конкуренції з боку таких брендів, як Gucci, Chanel, Louis Vuitton, які також мають сильне історичне коріння та лояльну аудиторію. Зміна цінностей поколінь, які можуть віддавати перевагу більш доступним і етичним брендам, також створює ризики для Dior як ікони традиційного luxury-сегменту [64].

На відміну від люксових брендів, що будують спілкування навколо ексклюзивності та символічної ваги, мас-маркет бренди, такі як H&M, обирають інші стратегії. Їхні рекламні підходи зосереджені насамперед на чіткому розумінні потреб молоді та донесенні повідомлень про доступність, адаптивність та відповідність сьогоденню.

У випадку бренду **H&M**, цільовими споживачами є переважно молоді жінки віком від 18 до 35 років, які прагнуть залишатися модними, при цьому не перевищуючи власного бюджету. Тобто, головним імпульсом купівлі є не престиж, а доступність модного продукту та його відповідність актуальним трендам. Цей факт визначає всю логіку рекламної комунікації H&M, яка базується на масовості, оперативності та гнучкості.

H&M впроваджує багатоканальну комунікаційну стратегію, що поєднує традиційні та цифрові платформи: білборди, сітілайти, телереклама, просування у соціальних мережах, таргетинг у пошукових системах,

співпраця з інфлюенсерами, email-розсилки, промоакції, програми лояльності, а також колаборації з дизайнерами. Головна цінність для споживача — якісний одяг за низькою ціною, тому ключовим елементом є комунікація вартості [42]. У рекламних оголошеннях, на білбордах, у діджитал-макетах та на сайті ціна завжди винесена візуально в центр, що посилює асоціацію бренду з доступністю. На відміну від конкурентів (наприклад, Zara чи GAP), які акцентують на естетиці продукту або образі моделі, H&M завжди транслює ідею економічної вигоди.

Важливою складовою просування бренду є колаборації з дизайнерами. Починаючи з 2004 року (співпраця з Карлом Лагерфельдом), H&M запровадила унікальну практику об'єднання масового сегменту з іменитими кутюр'є. Це дозволяє споживачу доторкнутися до естетики високої моди без високої вартості, а бренду — укріпити власну репутацію як демократичного, але стильного гравця ринку [39]. У результаті просування нових лінійок через таких дизайнерів, як Стелла Маккартні, Ердем, Джанні Версаче, зростає не лише інтерес до бренду, а й рівень залученості клієнтів.

Порівняння з рекламною стратегією Dior: елітарність проти масовості

На противагу H&M, бренд Dior — репрезентант високої моди, який апелює до ексклюзивності, вишуканості, історичної спадщини. Просування Dior — це не продаж продукту, а культивування міфу. Його стратегія ґрунтується на іміджевій комунікації, яка створює емоційний зв'язок із брендом через асоціації з розкішшю, витонченістю та неприступністю. Власне, елітність та дефіцитність — це головні цінності, які Dior транслює через рекламні кампанії. Тому головним рекламним каналом є модні покази, рекламні ролики у форматі художніх короткометражок, публікації у Vogue,

участь селебріті, а також інфлюенс-маркетинг, що несе статусну складову [61].

На відміну від H&M, Dior не комунікує ціни. Це частина стратегії, яка має на меті створення враження, що володіння речами Dior — не про гроші, а про статус. Це психологічна установка, яка формує бажання належати до вищого класу. Крім того, Dior обережно ставиться до змін у просуванні. Його консервативна політика брендингу означає, що він уникає гострих соціальних тем, феміністських дискусій чи політичних заяв, зберігаючи образ позачасової класики [47]. Усе це дозволяє бренду формувати преміальний імідж, незважаючи на зміну поколінь споживачів. Аналізуючи особливості рекламного просування брендів H&M та Dior, можна дійти висновку, що стратегія кожного з них глибоко корелює з типом моди, яку вони репрезентують. Якщо Dior втілює традицію, елітарність і емоційне залучення, то H&M спирається на оперативність, демократичність та раціональність [40].

У контексті наукового аналізу було виявлено, що тематика рекламного та PR-просування модних брендів досліджена недостатньо в українському науковому середовищі, а наявна література часто є перекладною або уривчастою. Водночас, ми можемо виокремити кілька домінантних підходів до побудови ефективної рекламної стратегії у фешн-сфері [39]:

1. Створення персоналізованого бренду навколо імені дизайнера.
2. Використання модних шоу як драматичного інструменту брендингу.
3. Розбудова легенди бренду — історії, яка приваблює й утримує увагу.
4. Упорядкованість та атмосфера брендових магазинів, що формують простір довіри.
5. Стратегічне позиціонування бренду через гнучке поєднання іміджевих та інформативних меседжів.

Синергія всіх зазначених елементів і є основою для успішної диференціації брендів у переповненому комунікаційному просторі [58]. Сучасний фешн-бренд повинен не лише пропонувати якісний товар, а й успішно конкурувати за увагу аудиторії, орієнтуючись на швидку адаптацію до соціокультурних викликів, змін у поведінці споживача, появу нових цифрових платформ і трансформацію каналів комунікації. Можна впевнено стверджувати, що рекламна стратегія в індустрії моди — це не просто технічна складова маркетингу, а інструмент формування ідентичності бренду, який працює як емоційно, так і раціонально, через комбінацію візуального, змістового та ціннісного впливу.

Для виявлення ставлення молодіжної аудиторії до рекламних повідомлень брендів Dior і H&M було проведено онлайн-опитування, в якому взяли участь 128 респондентів. Метою опитування було з'ясування, чи впливають рекламні образи на самоідентифікацію, як вони інтерпретуються представниками різної статі та віку, а також якими є механізми сприйняття норм краси, закладених у рекламі.

Таблиця 3.3 Враження від реклами Dior (у %)

Враження	Жіноча	Чоловіча	Серед усіх
Занадто пафосна	48,2	54,5	50,5
Не звертаю уваги	14,5	12,7	13,8
Складна для розуміння	18,1	14,5	16,8
Вишукана й елітна	12,0	9,1	10,9

Мотивує купити	7,2	9,1	7,9
----------------	-----	-----	-----

Закінчення таблиці 3.3

Образи Dior, збудовані на елітарній естетиці, не викликають відчуття близькості. Більшість респондентів, особливо чоловіки, трактують їх як надмірно пафосні, що може свідчити про втрату ефективності традиційних моделей «високої краси» у молодіжному сегменті.

Таблиця 3.4 Враження від реклами H&M (у %)

Враження	Жіноча	Чоловіча	Серед усіх
Доступна й проста	24,6	22,0	23,6
Близька до повсякденного життя	36,2	30,5	34,1
Нудна	20,3	22,0	20,9
Занадто агресивна	5,8	5,1	5,5
Мотивує купити	13,0	20,3	15,7

H&M демонструє кращу адаптацію до очікувань аудиторії — реклама асоціюється з повсякденністю і простотою. Водночас частина респондентів вказує на її одноманітність і нудність, що може знижувати емоційне залучення до бренду.

Таблиця 3.5 Ставлення до співпраці бренду з відомими особами (у %)

Відповідь	До 16	16 – 25	26 – 40	Понад 40
Так, стає більш привабливим	18,2	12,5	10,0	9,0
Ні, для мене це не має значення	27,3	29,2	31,4	36,4
Іноді залежно від зірки	45,5	47,2	51,5	45,5
Навпаки – здається нав'язливим	9,0	11,1	7,1	9,1

Залучення зірок у рекламі залишається дієвим інструментом формування іміджу. Для молоді такі образи мають виразний вплив: майже половина респондентів змінює ставлення до бренду залежно від зірки. Це підтверджує, що селебріті у рекламі є каналом трансляції норм краси та чинником формування самоідентичності [57].

Таблиця 3.6 Вплив реклами на самоідентифікацію (у %)

Відповідь	До 16	16 – 25	26-40	Понад 40
Так, я асоціюю себе з певними брендами	20,0	21,7	19,4	19,0

Так, надихає на зміну іміджу	9,7	15,0	13,9	9,5
Частково, але не має великого значення	21,7	28,3	27,8	28,6
Ні, не впливає	40,0	26,7	27,8	33,3
Ні, навпаки – викликає дискомфорт	8,6	8,3	11,1	9,6

Закінчення таблиці 3.6

Молодь у віці 16–25 років виявляє найбільшу чутливість до рекламних образів: реклама стимулює ідентифікацію та зміни іміджу. У старших вікових групах переважає нейтральне або критичне ставлення, що свідчить про зниження впливу візуальних кодів на самоідентичність із віком.

Результати опитування показали, що рекламні образи сприймаються через призму особистого досвіду та соціальних очікувань. Образи Dior, засновані на елітарності та винятковості, часто викликають дистанціювання, особливо серед молоді, що вказує на зниження актуальності класичних норм краси.

Натомість реклама H&M формує буденну й доступну естетику, що сприяє прийняттю й ідентифікації. Водночас її простота іноді сприймається як одноманітність.

Залучення зірок у рекламі відіграє роль посередників норм краси. Молодь частіше реагує на персоніфіковані образи, ототожнюючи себе із зірками, а не з абстрактними стандартами

Попри різницю в позиціонуванні, обидва бренди транслюють подібні базові норми краси — молодість, доглянутість, соціальну прийнятність. Dior уособлює недосяжний ідеал — естетичну винятковість та дистанцію, тоді як H&M подає норму як повсякденну, доступну й реалістичну. Проте в обох випадках рекламні образи задають рамки «правильного» вигляду, на який аудиторія орієнтується. У табл. 3.7 стисло демонструються основні акценти кожної кампанії:

Таблиця 3.7 Порівняння трансляції норм краси у Dior та H&M

Елемент	Dior	H&M
Ідеал жіночності	Богиня, недосяжна	Повсякденна, реалістична
Вікове позиціонування	25–40 років, еліта	18–30 років, масова молодь
Основний меседж	Статус, стиль, винятковість	Простота, доступність, самовираження
Емоційна подача	Естетика, романтизм	Близькість, зручність

3.2 Розробка альтернативної рекламної концепції, що враховує різноманіття норм краси та сприяє позитивній самоідентифікації молоді

Результати дослідження дали чіткий сигнал: сучасна молодь втомлена від глянцевого стандарту краси. Респонденти очікують від брендів чесності, емоційної близькості та людяності. Молоді споживачі прагнуть бачити себе у

рекламі — не ідеалізований образ, а реальне тіло, справжні емоції, власну історію. У зв'язку з цим виникає потреба у новому підході до модної комунікації — такому, що поєднує естетику з етикою, стиль — зі змістом. У рамках цієї роботи було сформульовано концепцію гіпотетичного бренду AMERTA, який міг би відповідати таким запитам.

Назва бренду — AMERTA — штучна, вона поєднує три ключові елементи: aesthetics (естетика), merit (гідність, внутрішня цінність) та art (мистецтво). Така назва могла б втілювати ідею краси як творчого процесу самопізнання та самовираження, що не зводиться до зовнішнього вигляду, а набуває глибинного символічного значення.

Гіпотетичним обличчям бренду могла б стати Маша Попова — дизайнерка нового покоління, яка поєднує естетичне бачення із соціальною чутливістю. Її активність у публічному просторі (через соціальні мережі, публічні лекції, колаборації) могла б стати природним продовженням цінностей бренду та створити автентичну комунікацію з аудиторією.

Концепція AMERTA могла б бути сформована на основі результатів анкетування, яке виявило високий запит серед молоді на різноманіття в рекламних образах, відмову від глянцевої ідеальності та потребу у брендах, що транслюють реальні історії. У цьому контексті AMERTA могла б стати платформою для щирого візуального контенту, який резонує з досвідом ідентичності та самосприйняття споживача.

У межах цієї концепції рекламна стратегія AMERTA могла б будуватись на таких засадах:

- Інклюзивна візуальна репрезентація: у рекламних кампаніях зображаються люди з різною зовнішністю, віком, тілесністю, етнічним походженням та фізичними особливостями. Це підвищує рівень ідентифікації аудиторії та руйнує монополію «ідеалу».

- Зміщення фокусу з ідеалу на досвід: реклама подає моду не як набір правил, а як мову — інструмент розповіді про себе, свої переживання, пошуки, зростання.
- Формування меседжу прийняття та сили індивідуальності: уся комунікація побудована на гаслах, які підсилюють почуття самоцінності: «Ти — достатня», «Одяг як продовження тебе», «Немає неправильного тіла — є неправильна рамка».
- Залучення спільноти: кампанії, побудовані на контенті від користувачів, співпраця з локальними художницями, соціальними ініціативами.

Однією з потенційних кампаній бренду могла б бути серія фотоісторій під назвою "Твоя правда", де героїнями були б молоді жінки з різних куточків України. У цих історіях вони ділилися б власними трансформаціями, прийняттям себе, досвідом дорослішання. Кампанія могла б поширюватися через Instagram Reels та TikTok у вигляді відеоісторій без монтажу — "з одного дубля".

Комунікаційна стратегія бренду могла б базуватися на цінностях інклюзивності, тілесного різноманіття та соціальної відкритості. Візуальна мова AMERTA — стримана, витончена, з акцентом на емоційність: білий колір у логотипі міг би символізувати прозорість, темно-зелений — гармонію та розвиток. Комунікація з клієнткою мала б будуватися на партнерстві, а не згори вниз — бренд не диктує, а чує.

З огляду на позиціонування, AMERTA могла б працювати у середньому ціновому сегменті, пропонуючи лімітовані колекції, виготовлені з дотриманням етичних стандартів. Її фізичні магазини могли б бути відкриті у найбільших містах України як простори для взаємодії, натхнення та

естетичного досвіду — з живими рослинами, спокійною музикою, унікальним ароматом, що створює атмосферу спокою.

Цільовою аудиторією бренду могли б бути жінки 25–45 років — активні, незалежні, освічені, ті, хто не шукає одягу, що змінює, а шукає речі, що підкреслюють справжнє "я". У своїх рекламних повідомленнях AMERTA могла б звертатись до цих жінок з повагою, створюючи не інструкції, а роздуми, не гасла, а підтримку.

AMERTA не прагне нав'язувати нову норму краси. Вона створена для того, щоб нагадати: норма — це і є ти. Твоє тіло, твоя історія, твій стиль.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проведено аналіз рекламних стратегій брендів Dior та H&M у контексті формування ідеалів краси, а також запропоновано альтернативну рекламну концепцію, що враховує різноманіття норм краси та сприяє позитивній самоідентифікації молоді.

Дослідження виявило, що бренди, навіть з протилежним іміджем — Dior з його елітністю та H&M з демократичністю — нерідко все одно поширюють уніфіковані погляди на привабливість. Їхня реклама продовжує впливати на самоідентифікацію молоді, але не завжди у конструктивний спосіб. З одного боку, такі образи можуть надихати, а з іншого — породжувати відчуття невідповідності, тиску та дискомфорту.

Опитування продемонструвало зростаючий інтерес молоді аудиторії до чесної, інклюзивної та емоційно правдивої комунікації. Отже, запропонована концепція гіпотетичного бренду AMERTA — це спроба відповісти на ці потреби. Вона ґрунтується на принципах автентичності, тілесної різноманітності, етичного виробництва та відвертого діалогу зі

споживачем. В рамках концепції було розроблено ідею рекламної кампанії, візуальні коди, потенційне позиціонування та портрет цільової аудиторії.

Таким чином, розділ доводить: мода як соціальний інститут може не тільки транслювати ідеали, а й переосмислювати їх. І якщо бренди наважаться виходити за межі усталених стереотипів — вони зможуть не лише зберігати актуальність, а й позитивно впливати на психологічний стан своєї аудиторії.

ВИСНОВКИ

Завдяки проведеному дослідженню вдалося глибше осмислити взаємозв'язок між рекламною комунікацією, уявленнями про естетичні норми та процесами самоідентифікації молоді. На першому етапі роботи було здійснено теоретичний аналіз підходів до розуміння феномену краси у фешн-рекламі. Встановлено, що візуальні образи, створені брендами, виконують не лише інформативну чи естетичну функцію, а й виступають інструментами соціального впливу, що формують культурні коди, нормалізують певні риси зовнішності й емоційного вираження [59], а подекуди – створюють відчуття невідповідності у тих, хто цим канонам не відповідає.

Другим етапом дослідження стало вивчення комунікаційних стратегій брендів Dior та H&M, які уособлюють два протилежні підходи у фешн-індустрії. Dior транслює елітарність і винятковість, формуючи образ ідеалізованої жіночності, тоді як H&M апелює до масової доступності, буденності та впізнаваності. Аналіз цих стратегій дозволив з'ясувати, що незалежно від цінового сегменту, бренди часто реплікують уніфіковані уявлення про привабливість, зводячи норму краси до певного набору візуальних характеристик. Дані соціологічного опитування засвідчили, що для молодшої аудиторії реклама відіграє роль не просто джерела інформації, а простору, в якому формуються очікування до себе, своїх тіл і способів самопрезентації. Респонденти віком 16–25 років виявилися найбільш вразливими до таких впливів: вони схильні асоціювати себе з рекламними образами і демонструють потребу у більш репрезентативному, щирому візуальному контенті.

На третьому етапі було запропоновано альтернативну модель рекламної комунікації, яка могла б відповідати новим етичним і естетичним

запитаю молодіжної аудиторії. Сконструйовано концепцію гіпотетичного бренду AMERTA — назва якого поєднує в собі сенси естетики, внутрішньої цінності та мистецтва. Цей бренд міг би функціонувати як простір для автентичного самовираження, де модна комунікація не диктує стандарти, а запрошує до діалогу. Серед ключових принципів — інклюзивність, відмова від глянцевої ретуші, представлення тілесного розмаїття, співпраця з локальними художницями та створення візуального контенту, що резонує з реальним життям. Така стратегія має потенціал бути не лише комерційно ефективною, а й соціально відповідальною, підтримуючи молодь у формуванні стійкої самооцінки та ідентичності.

Результати цього дослідження мають прикладну значущість для фахівців у галузі брендингу, маркетингу, соціальних комунікацій, медіаосвіти та психології. Вони демонструють, що мода — це не лише про стиль, а й про соціальний простір, у якому розігруються питання видимості, прийняття та цінності. Підходи, сформульовані у межах дослідження, можуть бути використані при розробці етичних рекламних кампаній, освітніх програм або методик для оцінювання впливу візуального контенту на молодіжну аудиторію.

У перспективі вартим подальшого дослідження є вивчення психологічних наслідків рекламного впливу, особливо в контексті ментального здоров'я молоді. Доцільним також виглядає аналіз комунікаційних стратегій українських локальних брендів, які формуються у контексті нових суспільних запитів і національних трансформацій. Особливої уваги заслуговує питання створення методичних підходів до формування інклюзивного медіаконтенту, здатного не лише продавати, а й підтримувати, надихати та переосмислювати соціальні уявлення про красу, тілесність і самоприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Bordo S. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. — Berkeley: University of California Press, 2003. — 380 с.
2. Etcoff N. *Survival of the Prettiest: The Science of Beauty*. — New York: Anchor Books, 2000. — 336 с.
3. Lawing M. *Gibson Girls and Suffragettes: Fashioning the Modern Woman, 1890–1920*. — London: Bloomsbury Publishing, 2020. — 198 с.
4. Аль-Абабнех Х. А. Реклама та статистика. Проблеми та перспективи. Економіка. Фінанси. Право. 2016. №. 4. С.12-18
5. Андреев С.Н., Скоробогатых И.И. Маркетинговые особенности кластеров индустрии товаров класса люкс. Економіка. Фінанси. Право. 2010. № 6. С. 20-30.
6. Matelski M.J. *Female Body Image and the Media: A Historical Overview*. — New York: Springer, 2011. — 156 с.
7. Breward C. *Fashion*. — Oxford: Oxford University Press, 2003. — 232 с.
8. Вулф Н. *Міф про красу: стереотипи проти жінок*. — Київ: Книголав, 2020. — 576 с.
9. Craig M. *Ain't I a Beauty Queen? Black Women, Beauty, and the Politics of Race*. — Oxford: Oxford University Press, 1998. — 208 с.
10. *Beauty Trends Within Women's Social Movements in 1960s America* // core.ac.uk. URL: <https://core.ac.uk/download/236065941.pdf> (дата звернення: 12.03.2025)
11. Mendes K., Ringrose J., Keller J. *Digital Feminist Activism: Girls and Women Fight Back Against Rape Culture*. — Oxford: Oxford University Press, 2019. — 256 с.

12. Evans C. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness. — New Haven: Yale University Press, 2003. — 324 с.
13. American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery. AAFPRS Survey Says the Selfie Endures and Is Stronger Than Ever. 2020. URL: https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027%2C%202020.aspx (дата звернення: 05.04.2025)
14. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С.31-34.
15. Banet-Weiser S. Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny. — Durham: Duke University Press, 2018. — 280 с.
16. Lipovetsky G. The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy. — Princeton: Princeton University Press, 1994. — 288 с.
17. Barthes R. The Fashion System. — London: Jonathan Cape, 1983. — 288 с.
18. Simmel G. Fashion // American Journal of Sociology. — 1904. — Vol. 62. — P. 541–558.
19. Kawamura Y. Fashion-ology: Fashion Studies in the Postmodern Digital Era (3rd ed.). — London: Bloomsbury Academic, 2023. — 208 с.
20. Davis F. Fashion, Culture, and Identity. — Chicago: University of Chicago Press, 1992. — 224 с.
21. Reeves R. Reality in Advertising. — New York: Alfred A. Knopf, 1961. — 192 с.
22. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: Wiley, 2021. — 224 с.
23. Clow K.E., Baack D.E. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. — 9th ed. — Hoboken : Pearson Education, 2021. — 432 с.

24. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник / за заг. ред. Н.В. Попової. — Харків: Факт, 2020. — 315 с.
25. Rossiter J.R., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. — New York: McGraw-Hill, 1997. — 832 p.
26. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson, 2016. — 832 p.
27. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Львів. 2005. № 526. С.23-25.
28. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. — Київ: НУБіП України, 2017. — 307 с.
29. Практика рекламної та PR-діяльності: система маркетингових комунікацій: навчальний посібник / укл. А.П. Киричок. — Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. — 147 с.
30. Taylor R.E. Integrated Marketing Communications: A Strategic Approach. — New York: Prentice Hall, 2009. — 288 p.
31. Mintzberg H., Ahlstrand B.W., Lampel J. Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management. — New York: Free Press, 2005. — 406 p.
32. Ромат Є.В. Маркетинг: підручник. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — 472 с.
33. Kawamura Y. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. — Oxford: Berg, 2005. — 160 p.
34. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>(дата звернення: 07.04.2025).

35. Шеленкова Н.Л. Психологія реклами: навчально-методичний посібник. — Умань: Візаві, 2020. — 257 с.

36. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. — 2-ге вид., перероб. та доп. — Київ: Студцентр, 2024. — 384 с.

37. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. Бізнес Інформ. 2017. № 1

38. Островецька М.О. Методика викладання дисципліни «Маркетинг fashion-бізнесу». URL: <https://visnik.org/pdf/v2011-04-12-ostrovetska.pdf>

39. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу / Т. О. Примак. Маркетинг в Україні. 2006. № 1

40. «Рекламні стратегії в фешн-індустрії: досвід світових брендів (дата звернення:06.03.2025)

<https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/4243/1/%D0%9F%D0%B8%D0%BB%D1%8F%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%94.%D0%9E.%20%D0%B4%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf>

41. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32> (дата звернення: 16.04.2025).

42. Чупріна Н. В., Колосніченко М. В. Критерії формування моди як індустрії : thesis. 2018. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/11568> (дата звернення: 16.04.2025).

43. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 62–65. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 16.04.2025).

44. Baker L. The formidable women behind the legendary Christian Dior. BBC Home - Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190129-the-formidable-women-behind-the-legendary-christian-dior> (date of access: 16.04.2025).
45. Barthes R. Fashion system. Penguin Random House, 2010. 320 p.
46. Berman R., Wilson E. Adorned in dreams: fashion and modernity. Journal of aesthetic education. 1989. Vol. 23, no. 3. P. 113. URL: <https://doi.org/10.2307/3332769> (date of access: 16.04.2025).
47. Christian dior. Choice reviews online. 1991. Vol. 28, no. 06. P. 28–3120–28–3120. URL: <https://doi.org/10.5860/choice.28-3120> (date of access: 16.04.2025).
48. “Christian dior”. IIC - international review of intellectual property and competition law. 2014. Vol. 45, no. 6. P. 724. URL: <https://doi.org/10.1007/s40319-014-0247-2> (date of access: 16.04.2025).
49. Cole S. Fashion writing and criticism: history, theory, practice. Costume. 2016. Vol. 50, no. 1. P. 146–147. URL: <https://doi.org/10.1080/05908876.2016.1134896> (date of access: 16.04.2025).
50. Dior C. Christian dior et moi. [Paris : Amiot-Domont, 1956. 238 p.
51. Dior C. Dior by dior: the autobiography of christian dior. London : V&A Pub., 2007. 194 p.
52. Dior C. Dior by dior: the autobiography of christian dior. London : Weidenfeld and Nicolson, 1957.
53. Dior C. Little dictionary of fashion. London : Cassell, 1954. 92 p.
54. Effectiveness of influencer marketing in the beauty and wellness industry / D. Bhatnagar et al. Interantional journal of scientific research in engineering and

management. 2024. Vol. 08, no. 01. P. 1–13.

URL: <https://doi.org/10.55041/ijrsrem27948> (date of access: 16.04.2025).

55. Kwon E. (., Ratneshwar S., Thorson E. Consumers' social media advocacy behaviors regarding luxury brands: an explanatory framework. *Journal of interactive advertising*. 2017. Vol. 17, no. 1. P. 13–27.

URL: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315321> (date of access: 16.04.2025).

56. Longhurst B., Bourdieu P., Moore B. Distinction: a social critique of the judgement of taste. *The british journal of sociology*. 1986. Vol. 37, no. 3. P. 453.

URL: <https://doi.org/10.2307/590650> (date of access: 16.04.2025).

57. Okwodu J. From christian to raf: the ever-evolving model as muse at dior. *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/article/dior-muses-by-designer-christian-raf> (date of access: 16.04.2025).

58. Reeves R. Reality in advertising. *Widener Classics*, 2015. 172 p.

59. St Clair W., Maassen I. A discourse of auxiliary beauty. *Conduct literature for women, part II, 1640-1710 vol 2*. London, 2024. P. 81–122.

URL: <https://doi.org/10.4324/9781003547556-3> (date of access: 16.04.2025).

60. The empire of fashion: dressing modern democracy. / C. J. Dean et al. *The american historical review*. 1996. Vol. 101, no. 2. P. 476.

URL: <https://doi.org/10.2307/2170439> (date of access: 16.04.2025).

61. Venison A. Exclusive: charlize theron fronts dior's new capture totale skincare era. *Vogue Arabia*. URL: <https://www.voguearabia.com/article/exclusive-charlize-theron-fronts-diors-new-capture-totale-skincare> (date of access:

16.04.2025).

62. Verba S. M. Bartes' the fashion system. *Semiotics*. 1984. P. 471–489.

URL: <https://doi.org/10.5840/cpsem198418> (date of access: 16.04.2025).

63. Vogue.ua. Ода фемінізму: рекламна кампанія Dior осінь-зима 2019/2020. Vogue UA - жіночий журнал про моду, красу і стиль. Vogue Ukraine - fashion, beauty, arts, society and living. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/novaya-reklamnaya-kampaniya-dior-36245.html> (дата звернення: 16.04.2025).

64. Xin T. Optimizing influencer marketing strategies in the beauty industry: case analysis. Advances in economics, management and political sciences. 2024. Vol. 110, no. 1. P. 34–38. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/110/2024ed0109> (date of access: 16.04.2025).