

A nők társadalmi szerepének megerősödése a reklámok által  
A femvertising jelensége

Female empowerment through advertisements  
The phenomenon of femvertising

Török Anna

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem  
anna.torok@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet

Egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem  
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Ana Sofia Pérez Lomelí

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem  
anasofpl@hotmail.com

**Absztrakt**

*A nők társadalmi szerepének megerősödése (female / women empowerment) egyre hangsúlyosabb szerepet kap a reklámokban. Az ilyen típusú reklámozást femvertisingnek (female empowerment advertising) hívjuk, mely megkérdőjelezi a nemi sztereotípiákat. A femvertising célja a tudatosság növelése a nők mindennapi életében előforduló problémákkal kapcsolatban. A nők társadalmi szerepének megerősödése több különböző dimenzióban segítheti a nők megerősödését. A femvertising új ötletekkel és alternatív gondolkodásmódokkal inspirálja a nőket, amelynek hatásaként nőhet a nők mobilitásának mértéke, illetve szerepük a háztartással kapcsolatos döntéshozatalban.*

*A jelen tanulmány célja tehát megvizsgálni a femvertising típusú reklám fogyasztókra (attitűd a reklám és a márka iránt, továbbá vásárlási hajlandóság), illetve a nők társadalmi szerepének megerősödésével kapcsolatban kifejtett hatását. A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, majd az erre épülő kutatási modellt és egy lehetséges kutatási irányvonalat mutat be.*

**Kulcsszavak:** a nők társadalmi szerepének megerősödése, femvertising, reklám

**Abstract**

*Female or women empowerment is playing an increasingly important role in advertising. This type of advertising can be called femvertising (female empowerment advertising), which questions gender stereotypes and aims to raise awareness of the problems that occur in women's daily lives. Women empowerment can help to empower women in several different dimensions. Femvertising inspires women with new ideas and alternative ways of thinking, which, for instance, may increase the role of women in household decision-making or their mobility.*

*The aim of the present study is to examine the impact of femvertising on consumers (attitudes towards the advertising and the brand, as well as willingness to buy) and on women empowerment.*

**Keywords:** female empowerment, women empowerment, femvertising, advertising

Köszönetnyilvánítás

Jelen publikáció az Európai Unió, Magyarország és az Európai Szociális Alap társfinanszírozása által biztosított forrásból az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosítójú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

---