

A nők attitűdje a tradicionális és a femvertising reklámokban megjelenő női sztereotípiákkal szemben

Török Anna – Malota Erzsébet – Mucsi Attila

Budapesti Corvinus Egyetem

A TANULMÁNY CÉLJA

A jelen tanulmány a feminizmus három korszakához kapcsolódóan a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat és sztereotípiákat, illetve a nők ezzel kapcsolatos attitűdjét vizsgálja. A különböző időszakokban a női ábrázolásmódok a reklámokban folyamatosan változtak, így a cikk a legrégebbi, feminizmus előtti tradicionális korszak sztereotípiáit hasonlítja össze a feminizmus legújabb, 4. hullámában megtalálható femvertising típusú reklámmal. A cikk primer kutatás keretében arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán?

ALKALMAZOTT MÓDSZERTAN

A feltáró kutatás 10 félig strukturált mélyinterjú elemzésével keresi a választ a kutatási kérdésre. A kutatás célcsoportját magyarországi, 30-50 év közötti családós, dolgozó nők alkották. A válaszokat az NVivo 12 Plus szoftver segítségével elemeztük, kvalitatív tartalomelemzés keretein belül.

LEGFONTOSABB EREDMÉNYEK

Kettősség tükröződött vissza az interjúalanyok női ábrázolásmóddal kapcsolatos attitűdjében mind a tradicionális, mind a femvertising reklámok kapcsán. A magyar nők sok esetben teljesen természetesnek tartják, hogy a nőket háziasszonyként és gondozóként jelenítik meg a tradicionális reklámokban (Hofmeister Tóth - Malota 1999), ennek ellenére egyre inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával. Bár a femvertising a sokszínűséget képviseli és sok esetben inspiráló jelleggel hat a nőkre (Åkestam et al. 2017, Kapoor - Munjal 2019), az interjúalanyok még sem tudták teljes mértékben elfogadni a nőket férfias sztereotípiákkal bemutató reklámot.

GYAKORLATI JAVASLATOK

A kutatás eredményei arra biztatják a marketingszakembereket, hogy a reklámokban bemutatott nőket változatos módon ábrázolják hirdetéseikben, hiszen a nők hagyományos sztereotípiákra adott reakciói egyre inkább elutasító jellegűek. A tanulmány jövőbeli kutatási irányvonalakat is kijelöl a téma mélyebb megértése kapcsán, melynek középpontjában a femvertising márkával szembeni attitűdre, vagy jövőbeli vásárlási szándéokra kifejtett pozitív hatásának mérése szerepel.

Kulcsszavak: feminizmus, femvertising, reklám, sztereotípiák

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 azonosítószámú „Tehetségből fiatal kutató- A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban” című projekt keretében jött létre.

DOI: 10.15170/MM.2021.55.04.01

BEVEZETÉS INTRODUCTION

A nemzetközi szakirodalom elmúlt harminc-negyen éven át vizsgálja a különböző időszakokban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák folyamatosan és jelentősen változtak. Mager és Helgeson (2011) osztályozása alapján a jelen tanulmány a feminizmus és a reklámokban szereplő női ábrázolásmódhoz kapcsolódóan három különböző időszakot különböztet meg: (1) feminizmus előtti, tradicionális időszak, (2) feminizmus és (3) posztfeminizmus. Ezekben a korszakokban különböző témák és célkitűzések álltak a középpontban, a nők és a nemi sztereotípiák ábrázolása a reklámokban folyamatosan módosult az adott időszak elvárásainak megfelelően. Fontos azonban kiemelni, hogy ezek az időszakok nem egyértelműen különböznek el, hanem összefonódnak.

Magyarországon a feminizmus és a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák kapcsán kevés kutatás található meg a szakirodalomban. A cikkek a három korszak elkülönítése helyett inkább tradicionális és újszerű ábrázolásmódot különböztetnek csak meg (például: Kovács és tsai 2020, Hofmeister Tóth - Malota 1999), és nem vizsgálják az összefüggést az egyes feminizmusokhoz köthető korszakok között.

Jelen tanulmány célja a feminizmus három korszakához kapcsolódó, a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák nemzetközi szakirodalomának összegzése. Emellett a cikk kitér a témában fellelhető magyarországi kutatásokra is, illetve egy primer kutatás keretében vizsgálja a nők attitűdjét a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. Mivel a feminizmushoz köthető három korszakban a női ábrázolásmódok a reklámokban folyamatosan alakultak, így a feminizmus előtti, tradicionális korszak sztereotípiáinak összehasonlítása a feminizmus legújabb, 4. hullámában megtalálható femvertising típusú reklámmal mutatja a legnagyobb különbséget, emiatt ez a fajta összehasonlítás gyakori a szakirodalomban (lásd például Åkestam *et al.* 2017, Åkestam 2018). Így cikkünkben a primer kutatás alapján elsősorban arra a kutatási kérdésre keressük a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán? Az elméleti összefoglaló és a módszertan bemutatása után a primer kutatás eredményeinek ismertetése következik. Végül tanulmányunk egy összefoglalás keretében kitér a kutatás korlátjaira, a lehetséges kutatási irányokra, illetve ismerteti a gyakorlati alkalmazhatóság lehetőségeit.

A FEMINIZMUS ÉS A NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓD A REKLÁMOKBAN FEMINISM AND FEMALE PORTRAYAL IN ADVERTISING

A feminizmus előtti, másnéven tradicionális időszak az 1960-as évek elejéig tartott. A legtöbb kutatás ebben az időszakban az Amerikai Egyesült Államokban készült, melyek alapján ekkoriban a nőket magánszférájukban, leggyakrabban az otthonukban ábrázolták (Mager & Helgeson 2011). Courtney és Lockeretz (1971) magazin hirdetésekkel kapcsolatos kutatásai során megállapították, hogy a nők helye a hirdetések alapján az otthonukban volt, illetve nem végeztek fontos feladatokat és nem hoztak fontos döntéseket, továbbá függtek a férfaitól. Ezenkívül megfigyelhető volt, hogy a nők ritkán jelentek meg szakmai vagy magas szintű üzleti pozíciókban, és elsősorban a szépségápolási termékek, gyógyszerek, ruházat, tisztítószerek és élelmiszerek, valamint háztartási gépek reklámozásakor mutatták őket. Goffman (1979) könyvében öt kategóriát nevez meg, amelyek kapcsán elmagyarázza, hogyan jelenítik meg a nőket a tradicionális, hagyományos reklámábrázolások: (1) a nőket a férfiakhoz képest kisebbnek vagy alacsonyabbak mutatják, (2) a nők gyengéden érintenek, például tárgyak körvonalait tapintják ki, (3) csak bizonyos munkák, foglalkozások kapcsán láthatóak a hierarchia alacsonyabb szintjén, mint a férfiak, (4) alárendeltként szerepeltetik őket, (5) nem vesznek részt teljes mértékben a reklámban bemutatott jelenetben, inkább a háttérben jelennek meg.

A feminista mozgalmak során azonban megkérdőjeleződött a nők és a férfiak között fennálló egyenlőtlenség, mely korábban a férfiaságra jellemző függetlenség és karrier, valamint a nőieséghez kapcsolódó irányítás és szexuális szabadság hiányát foglalta magában (Mager & Helgeson 2011). A későbbiekben a feminizmus négy különböző vonulata különböztethető meg: az első, a második, a harmadik és a negyedik hullám.

A feminizmus első hulláma az 1850-es években kezdődött (Maclaran 2015) és a 19. század végéig, illetve a 20. század elejéig tartott. Az első hullám főleg a választójogra és a nemek közötti egyenlőség jogi problémáinak felszámolására irányult, beleértve a szavazati jogot és a birtoklást is (Maclaran 2012). A feminizmus első hullámához kapcsolódó nyugati nőkről alkotott kép elsősorban a férfiak perspektíváján alapult (Maclaran 2015), melyet a szakirodalomban a fehér, középosztálybeli diskurzus dominált (Stern 1999).

A feminizmus második hullámához kapcsolódóan

lódó mozgalmak az 1960-as és 1980-as évekre tehetőek. A mozgalom elsősorban a patriarchális piac irányítását kritizálta, beleértve azokat a nőkről szóló reklámképeket, amelyek manipulálták a női testet, és alárendelt háztartási szerepekben anyaként vagy feleségként mutatták be őket (Catterall *et al.* 2000). Lazar (2009) szerint néhány második hullámhoz tartozó feminista kritikusan vélekedett a nőiességről, melyet akadálnak tekintettek a nemek közötti egyenlőség elérése kapcsán. Ennek oka, hogy a nőiességről akkoriban a passzivitásra, az alárendeltségre és a függőségre asszociáltak. Emiatt a második hullám alatt a feministák elutasították a hagyományos női értékeket és viselkedést, és inkább a férfias értékeket és viselkedést részesítették előnyben (Maclaran 2012). Az 1980-as évektől kezdődően viszont a nők passzív ábrázolása kifinomultabbá kezdett válni, illetve megjelent a nők társadalmi szerepének megerősödéséhez (women empowerment) köthető koncepció is (Maclaran 2015).

A feminizmus harmadik hulláma az 1990-es években jelent meg. A harmadik hullám újradefiniálta a feminizmust, ünnepelte a piac létezését, és a nők társadalmi szerepének megerősödését összekapcsolta a szexuális kifejezőképességgel és a vásárlóerővel, továbbá a nők és a feminizmus pozitív média-reprezentációit kereste (Maclaran 2012). A nők ábrázolására jellemző volt a feminizmus harmadik hullámában, hogy erős, kemény és gyönyörű hősként jelentek meg, továbbá nem voltak hajlandók átadni a fizikai erőt és a sportot, mint kiválóságot, a férfiak számára (Bruce 2016).

A feminizmus negyedik hulláma 2013-tól jelent meg (Chamberlain 2017), amely felfogható a feminista aktivizmus újjáradéseként is (Maclaran 2015). A mozgalom részben az Amerikai Egyesült Államokból indult, azonban főleg az Egyesült Királysághoz köthető (Chamberlain 2017). A negyedik hullámot leginkább fiatalabb nők indították, akik az internet és a közösségi média erejét használják a nemek közötti egyenlőtlenség leküzdésére. Ez az új hullám szorosan kapcsolódik a feminizmus második és harmadik hullámához is (Maclaran 2015). Varghese és Kumar (2020) alapján a femvertising (female empowerment advertising) reklámozási stratégia is a feminizmus negyedik hullámához tartozik. A femvertising már az új évezred második évtizedében jelent meg, és olyan stratégiává vált, amelyet évente több tucat márka használ (Menéndez Menéndez 2019). Ez az új típusú marketingkommunikációs stratégia megkérdőjelezi a hagyományos női sztereotípiák hirdetési gyakorlatát és azoknak a női célközönségre gyakorolt hatását. A femvertisingre összetettebb és

változatosabb női ábrázolások jellemzőek, melyek felszabadítják a nőket az alól a bevett szokás alól, hogy megfeleljenek a hagyományos reklámokban megjelenő példaképek szűk körének (Åkestam *et al.* 2017). A femvertising reklámozási stratégiával kapcsolatban számtalan kritika is megfogalmazódott. Gyakran megkérdőjelezi a femvertising valós motivációját, hiszen a nők társadalmi szerepének megerősödését célzó támogatás mellett, a márkák veleszületett tulajdonságából fakadóan, a termékek értékesítése is erőteljesen megjelenik. Fontos továbbá megemlíteni, hogy sok díjnyertes femvertising reklám szereplői - a korábban tárgyalt változatosabb női ábrázolások helyett - főleg 30 év alatti, fehér, jó fizikai állapotban lévő személyek (Champlin *et al.* 2019).

A feminizmust kritizáló korszak, a posztfeminizmus időszaka körülbelül 1985-től kezdődött (a feminizmus második hullámának végén, viszont még a harmadik hullám előtt) és napjainkig is tart (Mager & Helgeson 2011). A posztfeminizmus az 1980-as évek elején az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok népszerű médiájában jelent meg, de csak az 1990-es években vált valódi beszédtemává (Tasker & Negra 2007). A posztfeminizmus elutasítja a feminizmust, lényegtelennek és nemkívánatosnak tartja (Gill 2016), továbbá tagadja a nők és a patriarchátus szisztematikusan elnyomásával kapcsolatos legradikálisabb formákat. A posztfeminizmusban megjelenő legemblematikusabb női sztereotípiák az ún. heteroszexuális, szórakoztató, félelem nélküli nő (midriff) és a jól kinéző leszbikus nő (Gill 2009).

NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓD ALAKULÁSA A REKLÁMOKBAN MAGYARORSZÁGON WOMEN PORTRAYAL IN ADVERTISING IN HUNGARY

A női ábrázolásmód alakulásáról a reklámokban Magyarországon jelenleg kevés tanulmány található meg a szakirodalomban, melyek nem köthetőek egyértelműen a feminizmus adott korszakaihoz, a nők felhatalmazásához vagy a femvertisinghez. Az első felmérés, amely feltérképezi a magyar lakosság hozzáállását a reklámokban a férfiak és nők szerepéhez, Hofmeister Tóth és Töröcsik készítette (1996). A primer kutatást közgazdász hallgatók körében végezték Pécsen és Budapesten. A felmérést néhány évvel később megismételte Hofmeister Tóth és Malota (1999), és a reklámokhoz kapcsolódóan a következő női sztereotípiákat

azonosították be Magyarországon: a nő, mint a szépség szimbóluma; mint szex-szimbólum; érdekes húszas éveiben lévő nő, átlagos háziasszony; nagymama és a férfias, karrierista nő. A kutatás alapján a nőket a reklámokban elsősorban a higiénia, a szépségápolás, a lakhatás és ruházat, a főzés és az ételkészítés termékkategóriákban ábrázolták. Kegyesné (2006) tanulmánya alapján a média ellentétben keresztül mutatja be a nemi szerepeket és hierarchikus viszonyban ábrázolja a nemet. Kovács és *tsai* (2020) kutatási eredményei alapján az idősebb férfiakat jóval gyakrabban mutatják elegánsnak, intelligensnek, erősnek és aktív dolgozóként, mint a nőket. A nőket viszont gyakran kedvesnek, családközpontúnak, mindennapi feladatokban mutatják be, és kevésbé produktív tevékenységekben vesznek részt, mint például a vásárlás.

A NŐK ATTITÚDJE A REKLÁMOKBAN MEGJELENŐ NŐI ÁBRÁZOLÁSMÓDDAL SZEMBEN **THE ATTITUDE OF WOMEN TOWARDS FEMALE PORT-RAYAL IN ADVERTISING**

Számos különböző tényező befolyásolhatja a nők attitűdjét a reklámokban megjelenő női ábrázolásmóddal szemben. Ilyen befolyásoló tényezők lehetnek például személyes, negatív pszichológiai reakciók is (Åkestam 2018) vagy demográfiai változók, ideértve az életkort, a jövedelmet, az iskolázottságot és a családi állapotot (Deyoung & Crane 1992). Kapoor és Munjal (2019) azt találták, hogy a nők femvertisinggel kapcsolatos hozzáállását öntudatuk és érzelmi igényük is befolyásolja. Ugyanakkor a femvertisinghez kapcsolódó legújabb kutatások eredményei azt mutatják, hogy az életkor és az iskolai végzettség (Elhajjar 2021), továbbá a vidéki lakhely (Abitbol & Strenadori 2020) nem befolyásolja a femvertisinghez való hozzáállást. Sternadori és Abitbol (2019) arra a következtetésre jutottak, hogy azok a nők, akik nagyon fogékonyak tünnek a femvertising típusú reklámra, nagyobb valószínűséggel támogatják a női jogokat és azonosulnak a feminista értékrenddel. Emellett Orth és Holancova (2004) a nemekkel szembeni attitűd fontosságát emeli ki. Harker *et al.* (2005) alapján a kulturális különbségeknek is jelentős szerepük lehet az attitűd alakításában. A szakirodalom eltérő eredményei a téma további vizsgálatát indokolják.

A PRIMER KUTATÁS MÓDSZER-TANA **METHODOLOGY**

A szakirodalomban mind kvalitatív (lásd például Abitbol & Sternadori 2016, Houston 2019), mind kvantitatív módszerrel (lásd például Abitbol & Sternadori 2020, Åkestam *et al.* 2017, Orth & Holancova 2004) is vizsgálják az eddigiekben tárgyalt kérdéskört, azonban a jelen kutatás feltáró jellege miatt a kvalitatív kutatás, azon belül – Houston 2019 alapján – mélyinterjú készítés mellett döntöttünk. A mélyinterjúk kapcsán az egyéni vélemény, érzések, nézetek jobban előtérbe kerülhetnek (Malhotra - Simon 2017), illetve ennek a technikának az alkalmazása az egyik leginkább feltáratlan módszer a femvertising kapcsán (Middleton *et al.* 2020).

A kutatás céljával összhangban félig strukturált, személyes interjúkat készítettünk, előre meghatározott kérdésekkel (Seidman 2006). Az interjúk 2019 őszén készültek, melyek hossza 60-90 perc közötti volt. Az interjú során projektív technikát is alkalmaztunk a női sztereotípiákkal kapcsolatos attitűdök mérésére a kiválasztott tradicionális, illetve femvertising reklám kapcsán. A projektív technika elősegítette, hogy az interjúalanyok – a reklámokban látott szereplők magatartásának értelmezésével – közvetett módon vetítsék ki saját meggyőződéseiket, attitűdjeiket, motivációikat, és érzelmeiket (Malhotra & Simon 2017). A tradicionális sztereotípiákat tartalmazó, magyar reklám az ételkészítéssel kapcsolódott, mivel ebben a termékkategóriában az egyik leginkább használatosak a női sztereotípiák (Courtney & Lockeretz 1971, Hofmeister Tóth - Malota 1999). A választás a Bonbonetti csokoládé márka egyik reklámjára esett (<https://www.youtube.com/watch?v=Dh1BK55b8tw>), mely a nőkről alkotott tipikus magyar sztereotípiákat reprezentálja, és egy családi jelenetet mutat be, ahol az anya éppen házimunkát végez. Mindeközben az apa újságot olvas a kanapén, a lánya telefonál, a nagypapa pedig zenét hallgat és játszik. A lány észreveszi, hogy mosás közben összetem a pulóvere, de az anya otthagytott egy tábla csokoládét, hogy bocsánatot kérjen tőle. Ahogy korábban láttuk a feminizmus előtti tradicionális korszak ábrázolásmódjánál, több tényező is megjelenik ebben a reklámfilmben: a nőket magánszférában, gyakran az otthonában ábrázolják; nem hoz fontos döntéseket; függ a férfitől; a gyermekek anyjának mutatják és kisebbnek vagy alacsonyabbnak ábrázolják a férfiakhoz képest (Mager & Helgeson 2011, Courtney & Lockeretz 1971, Goffman 1979). A nők femvertisinggel kapcsolatos attitűdjének mérésé-

hez Kordrostami és Kordrostami (2020) ajánlása alapján olyan iparág került kiválasztásra, mely egyik nemhez sem kötődik egyértelműen. Így esett választás a szakirodalom egyik leginkább kutatót ágazatára, a sportiparra (Sternadori & Abitbol 2019, Ákestam *et al.* 2017), azon belül pedig a Nike „Dream Crazier” (<https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>) reklámra. A másfél perces, inspiráló hirdetés a nőekkel szembeni előítéletre és sztereotípiákra hívja fel a figyelmet, miközben híres női sportolók teljesítményét emeli ki. A reklámban a legújabb, feminizmus 4. hullámára jellemző sztereotipikus ábrázolásmódot láthatjuk: összetettebb és változatosabb női ábrázolások, ahol különböző etnikumú, bőrszínű és életkorú nők jelennek meg, akiknek nem célja a hagyományos reklámokban bemutatott példaképeknek való megfelelés (Ákestam *et al.* 2017). A két reklám, a tradicionális és femvertising megtekintése után az interjúalanyokat a hirdetésekben megjelenő női sztereotípiákról kezdtük, vizsgálva, hogy hogyan viszonyulnak a szereplőkhöz, milyen érzéseket váltanak ki belőlük a látott szerepábrázolások.

A kutatásban résztvevő nők kiválasztásához felvettük a kapcsolatot különböző női csoportokkal, klubokkal (édesanyák, sportoló nők, női vállalkozók) főleg Facebookon, önkéntes részvételt kértünk azoktól a nőktől, akik megfeleltek a kritériumoknak, és egy szűrő kérdőívet töltöttünk ki velük. A minta kiválasztásánál kiemelt célunk volt, hogy a nők egy szűk csoportjával készítsünk interjút, akik feltehetően magasabb társadalmi megerősödöttséggel (women empowerment) rendelkeznek. A célcsoport specifikus jellege miatt bizonyult a hólabda mintavétel a legmegfelelőbbnek. A mintába végül Constantinou *et al.* (2017) javaslata alapján 10 fő került be: 35 és 49 év közötti párkapcsolatban élő (nem feltétlenül házas), Magyarországon (Budapest és környékén élő) nők, akiknek 1-3 gyermekük van, dolgoznak (például vállalkozóként, tanárként, ügyvédként vagy beszerzési ügyintézőként) és rendszeresen üznek minimum egyféle, de többnyire háromféle sportot (például úszás, futás, gimnasztika). Az én-idő jelenlétét mértük a rendszeres sporttevékenység révén (Steltenpohl *et al.* 2019).

Az interjú elemzése kvalitatív tartalomelemzéssel valósult meg, mely során induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés kombinációját használtuk (Hsieh & Shannon 2005). Az elemzés először a szakirodalmi rész alapján nagyobb elméleti kategóriákat határozott meg deduktív módon, azonban ezután döntően induktív jellegű volt. Az adatok előkészítése az interjúleíratok elkészítésével kezdődött, melyeket az NVivo12 Plus szoftver segítségével dolgoztunk fel. Ahhoz, hogy biztosít-

suk a kódolás következetességét, kettős szakértői kódolást alkalmaztunk. A kódolás folyamán készült egy kódolási kézikönyv is Weber (1990) alapján, amelyek elsősorban témakörök, kategórianevek definícióiból és a kódok hozzárendelésének szabályaiából, illetve példákából állt. A két lépcsős kódolás első részében három interjú mintakódolása zajlott le, mely alapján a kódolási séma kidolgozásra került. Ezután a fennmaradó 7 interjú kódolása következett. A kódolók folyamatosan egyeztettek a kódolás különböző fázisaiban, így a már létező és az új kódok közötti összefüggés alapján születtek meg a végső kategóriák, melyekről az írásos elemzés készült. Az eredmények alátámasztására idézeteket használtunk (Schilling 2006).

EREDMÉNYEK RESULTS

A tradicionális sztereotípiákkal szembeni attitűd a reklámokban

Attitude towards traditional stereotypes in advertising

A Bonbonetti reklámban megjelenő hagyományos sztereotípiákat pozitívan és negatívan is értékelték az interjúalanyok. A pozitív vélemények az adott nemhez kötődő szerepeket, ezen belül is a gondoskodást, mint a nők egyik szerepét emelték ki. Főleg azok az interjúalanyok vélekedtek pozitívan a klasszikus női szerepek bemutatásáról, akik nem utasítják el a tradicionális család-modellt és nemi szerepeket, továbbá elégedettek például a háztartásban betöltött szerepükkel és megbecsültségükkel:

„A bemutatott szerepek klasszikusnak tűnnek. Van egy gondoskodó nő a családban. A férj elismeri a nő törődését. Számomra ez rendben van.” (Lili)

„Teljesen normális reklám. Legalább egy kedves reklám. A családanya nagyjából átlagos. Szimpatikus nekem.” (Csenge)

Negatívumként emelték ki a megkérdezett nők, hogy a főszereplő anyukát alárendelt, másokat kiszolgáló szerepben mutatják be. Azok az interjúalanyok voltak kifejezetten negatív véleménnyel a szerepábrázolással kapcsolatban, akik jobban azonosulnak a feminista értékrenddel, továbbá valamilyen személyes érintettséggel rendelkeztek a tradicionális nemi szerepek kapcsán (például a háztartásbeli szerepükkel nem teljes mértékben elégedettek, vagy munkahelyen hátrányos megkülönböztetés éri őket csak azért, mert nők):

„Idegőrlő látni, hogy a nő helye a mosógépnél

van; szaladgál, rendbe teszi a lakást, miközben az apa és a gyerekek csak ülnek a kanapén. Számomra egyáltalán nem vonzó a bemutatott szerep.” (Jázmin)

„Én biztos nem szeretnék ez a nő lenni - a reklámban ez az anya...Én úgy érzem, hogy ebben a reklámban az anya egy... sokadrangú személy a családban, akit nem tartanak... akinek nem kell okosnak lennie, semmiképp, az nem fontos. Valahogyan a tisztelettel van valami elcsúszás.” (Boglárka)

„A megjelenített szerepek sajnos a magyar realitást mutatják be. A mi helyzetünk kb ugyanez. Érdekes módon, picit nem szimpatikus az, amit bemutat a reklám.” (Mira)

Látható tehát, hogy a reklámokban a tradicionális női sztereotípiákhoz való hozzáállás polarizálódik. Valószínűleg ez azzal is magyarázható, hogy a sztereotípiák hatása és észlelése adott tényezőktől függ. Ilyen befolyásoló tényezők lehetnek például a demográfiai változók (Deyoung & Crane 1992), a személyes, pszichológiai reakciók (Åkestam 2018, Kapoor & Munjal 2019), a feminista értékrenddel való azonosulás (Sternadori & Abitbol 2019), a nemekkel szembeni attitűd (Orth & Holancova 2004) vagy a kultúra (Harker *et al.* 2005). A kapott eredmények megerősítik, hogy annak ellenére, hogy a magyar nők adott esetben teljesen természetesnek tartják, hogy a nőket háziasszonyként és gondozóként jelenítik meg (Hofmeister Tóth - Malota 1999), különösen az élelmiszerekkel kapcsolatos reklámokban (Courtney - Lockeretz 1971, Hofmeister Tóth - Malota 1999), mind inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával, amely ellen egyre több márka lép fel.

A femvertising reklámokkal szembeni attitűd

Attitude towards stereotypes in femvertising

A Nike Dream Crazier című femvertising típusú reklámjában megjelenő változatosabb női ábrázolásmód inspirálólag is hatott az interjúalanyokra. A szakirodalommal megegyezően az interjú eredményei azt mutatták, hogy a femvertising megerősítheti a nőket, mivel szakít a hagyományos sztereotípiákkal (Åkestam *et al.* 2017) és kerüli a diszkriminációt. Ezen felül pedig hangsúlyt helyez a tudatos gondolkodás elősegítésére, ami arra ösztönzi a nőket, hogy változtassanak (Kapoor & Munjal 2019). Azok az interjúalanyok azonosultak leginkább a femvertising reklámban bemutatott,

felhatalmazott, adott esetben lázadónak számító női szereplőkkel, akik egyébként is nyitottabbak a feminizmus által közvetített nemi egyenlőségre és értékrendre:

„A reklám a társadalmi elvárásokat mutatja be és azt, hogy hogyan lehet ezeket feszegetni. Arra buzdít, hogy mindenki valósítsa meg, amit szeretene.” (Luca)

„Teljesen valós és igaz szerepek. Tipikusan azok a harcok nők, akik “empowered”, mennek és csinálják és próbálkoznak a szokásosból kiugrani. Szimpatikusak, abszolút.” (Hanna)

„Ez a reklám főleg sportolóknak szól, de nem csak nekik. Olyan nőket emel ki, akik ... megvalósítják az álmaikat, akik nem törődnek vele, hogy örülnek nekik, hanem túllépnek ezen a társadalmi megítélésen is.” (Csenge)

Annak ellenére, hogy a femvertising szakítani próbál a hagyományos nemi sztereotípiákkal és beszélni akar olyan tabu témákról is, mint például a testkép-problémák (Champlin *et al.* 2019), az interjúkban megjelent a korábban tárgyalt kritikai dimenzió is. Több interjúalany is nehezményezte, hogy a nőket szélsőségesen, férfiakra jellemző szituációkban mutatják be (például boxolás közben), illetve a reklám nem veszi figyelembe a bizonyos életkörülményekből adódó adottságokat (például családanaként nehéz kivitelezni a versenysportolói létező kapcsolódó kötelezettségeket). Az interjúk során felmerült az a gondolat is, hogy az interjúalanyok személyes tapasztalata alapján sokszor a nőknek vezető szerepben már szinte férfiként kell viselkedni ahhoz, hogy sikeressé váljanak.

„Azzal én magam se tudok mit kezdeni... hogy boxolnak a nők, vagy ilyen fizikai agressziót fejtenek ki. Azon túl, hogy maximálisan el tudom fogadni, nem érzem úgy, hogy mögé tudok állni... Nem tudok vele azonosulni.” (Boglárka)

„Hát...az a baj, hogy amikor családot alapítasz, akkor el kell döntened, szerintem, legalábbis az én esetemben, hogy akkor családanya vagy élsportoló vagy. Akármelyik, a boxolótól, kezdve a futóig, ahhoz nagy munka kell, hogy egy-egy ilyen dolgot elérj. De az viszont valaminek a rovására megy, mely általában a család.” (Mira)

„Olyan helyzetben ábrázolja a nőket, hogy... simán be tudod azonosítani férfi szerepekre is ezt a reklámot, mintha férfiak szerepelnének benne, csak nőkre készítették el. Hogy a nők ugyanúgy, ugyanazokat csinálhatják, mint a férfiak... Ugyanúgy viselkednek, ugyanazokat az érzéseket élik meg, ugyanúgy adják ki a dühüket, ugyanúgy megtesznek mindent a sikerért, ugyanúgy küzdenek.” (Réka)

Bár a bemutatott reklámban nem csak 30 év alatti, fehér, jó fizikai állapotban lévő személyek

szerepeltek, illetve nem csak egyénileg mutatták őket (Champlin *et al.* 2019), az interjúalanyok mégis azt érezték, hogy ez az adott femvertising reklám továbbra is alkalmaz sztereotípiákat – valóban nem hagyományos szerepeket mutat be, helyette viszont hivatásos sportolókat vagy olyan szerepeket jelenít meg, melyek elsősorban férfiakal kapcsolatosak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

A jelen tanulmány a feminizmus három korszakában a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat és sztereotípiákat vizsgálta, illetve a tradicionális korszak és a feminizmus 4. hullámának kapcsán a nők attitűdjét is kutatta. A cikk arra a kérdésre kereste a választ, hogy hogyan alakul a nők attitűdje a tradicionális, illetve a femvertising reklámban látott női sztereotípiák kapcsán? Az eredmények alapján az látható, hogy a sztereotípiák – függetlenül attól, hogy tradicionális vagy femvertising reklámhoz kapcsolhatóak - vegyes fogadtatásra számíthatnak. A reklámokban megjelenő hagyományos sztereotípiák adott kultúrákban még mindig elfogadottnak számítanak, azonban ahogy a nők egyre inkább tudatában vannak a nemek közötti egyenlőség hiányával, a hagyományos sztereotípiákra adott reakció egyre inkább elutasító jellegű. A femvertising, a szakirodalommal megyegyezően (Ákestam *et al.* 2017, Kapoor & Munjal 2019), bár a sokszínűséget képviseli a reklámokban és sok esetben inspiráló jelleggel hat, nem mindig használja a célcsoport számára megfelelő nemi ábrázolást és sztereotípiákat a nők társadalmi szerepének megerősítéséhez. A jelen kutatásban is előjött ez a probléma: a sporttal kapcsolatos díjnyertes femvertising Nike reklám főként férfiakhoz köthető sztereotípiákat alkalmaz, mely több kérdést felvetett az interjúalanyokban. Ahogy a szakirodalomban láthattuk, a feminizmus 4. hulláma, így az ide tartozó femvertising is, szorosban kapcsolódik a feminizmus 2. és 3. hullámhoz (Maclaran 2015). A Nike Dream Crazyer reklámban felfedezhető volt a feminizmus második hullámára jellemző motívum, mely alapján részben a konvencionális női értékek és viselkedés elutasításra kerül, és inkább a férfias értékeket és viselkedést részesítették előnyben (Lazar 2009). Emellett a 3. hullám női szerepábrázolása is megjelenik, amely alapján a nők erős, kemény és gyönyörű hősként jelennek meg, illetve nem hajlandók átadni a fizikai erőt és a

sportot, mint kiválóságot, a férfiak számára (Bruce 2016). Összeségében az interjúalanyok nem tudták teljes mértékben elfogadni a nőket férfias sztereotípiákkal bemutató reklámot, mely annak is köszönhető, hogy Magyarországon a hagyományos társadalmi szerepek megváltoztatását a többség még mindig hevesen ellenzi (Pongrácz - Molnár 2011). Ez a kettősség tükröződött vissza az interjúalanyok női ábrázolásmóddal kapcsolatos attitűdjében.

A marketingszakemberek számára a kutatás legfontosabb megállapítása, hogy bár a femvertising által képviselt értékek, mint a sokszínűsége törekvés jó irányvonal és növelheti a bevételtet (Abitbol & Sternadori 2016), mindemellett törekedni kell arra, hogy a reklámokban bemutatott nőket nézve a hétköznapi nők olyanok lássák magukat, amilyenek, nem pedig arra ösztönözni őket, hogy a sikerességhez szinte már férfiaként kelljen viselkedniük. A változatos ábrázolás kapcsán a különböző életkort, az alakot, a szexuális irányultságot és a nők által betöltött különböző szerepeket is érdemes lenne még jobban hangsúlyozni.

A kutatás korlátai között fontos megjegyezni, hogy az eredmények kis mintán alapulnak. Érdemes lenne a jövőben nagyobb mintán, nem csak Budapest és környékén lefolytatni a kutatást. Limitációként szerepelhet még a konkrét reklámok kiválasztása is, mivel a jelen kutatás mindössze egy-egy iparág egy adott márkájának reklámját mutatta be. További, fogyasztói magatartással kapcsolatos tényezők vizsgálata is indokolt lenne a jövőben a téma kapcsán, például a femvertising hatásának mérése a márkával szembeni attitűdre, vagy a jövőbeli vásárlási szándéokra.

HIVATKOZÁSOK REFERENCES

- Abitbol, A. and Sternadori, M. (2016), "You act like a girl: An examination of consumer perceptions of femvertising", *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Abitbol, A. and Sternadori, M. M. (2020), "Consumer location and ad type preferences as predictors of attitude toward femvertising", *Journal of Social Marketing*, 10 (2), 179-195, <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2019-0085>
- Åkestam, N., Rosengren, S. and Dahlen, M. (2017), "Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects", *Psychology and Marketing*, 34(8), 795–806, <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Åkestam, N. (2018), "Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals", *International Journal of Advertising*, 37(6), 871-892, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1384198>
- Bruce, T. (2016), "New rules for new times: Sports-women and media representation in the third wave", *Sex Roles*, 74(7-8), 361-376, <https://doi.org/10.1007/s11199-015-0497-6>
- Catterall, M., Maclaran, P. and Stevens, L. (2000), *Marketing and feminism: an evolving relationship. Marketing and feminism: Current issues and research*, 1-15, London: Routledge
- Chamberlain, P. (2017), *The feminist fourth wave: Affective temporality*, Springer, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-53682-8>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K. and Poteet, M. (2019), "How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising.'", *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–24, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Constantinou, C. S., Georgiou, M., and Perdikiogianni, M. (2017), "A comparative method for themes saturation (CoMeTS) in qualitative interviews", *Qualitative Research*, 17(5), 571-588, <https://doi.org/10.1177/1468794116686650>
- Courtney, A. E. and Lockeretz, S. W. (1971), "A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95, <https://doi.org/10.1177/002224377100800114>
- DeYoung, S. and Crane, F. G. (1992), "Females' attitudes toward the portrayal of women in advertising: A Canadian Study", *International Journal of Advertising*, 11(3), 249-255, <https://doi.org/10.1080/02650487.1992.11104499>
- Elhajjar, S. (2021), "Attitudes toward femvertising in the Middle East: the case of Lebanon", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0108>
- Gill, R. (2009), "Beyond the sexualization of culture thesis: An intersectional analysis of six-packs, midriff and hot lesbians in advertising", *Sexualities*, 12(2), 137-160, <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, R. (2016), "Post-feminism: New feminist visibilities in postfeminist times", *Feminist Media Studies*, 16(4), 610-630, <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Goffman, E. (1979), *Gender advertisements*, London: Macmillan International Higher Education.
- Harker, M., Harker, D. and Svensen, S. (2005), "Attitudes towards gender portrayal in advertising: an Australian perspective", *Journal of Marketing Management*, 21(1-2), 251-264, <https://doi.org/10.1362/0267257053166820>
- Hofmeister Tóth, Á. and Töröcsik, M. (1996), *Fogyasztói magatartás*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.
- Hofmeister Tóth, H. Á. and Malota, E. (1999), "„Női/férfi szerepek ábrázolása a reklámokban”, *Marketing & Menedzsment*, 33(2), 53-58.
- Houston, E. (2019), "“Risky” representation: the portrayal of women with mobility impairment in twenty-first-century advertising", *Disability & Society*, 34(5), 704-725, <https://doi.org/10.1080/09687599.2019.1576505>
- Hsieh, H. F. and Shannon, S. E. (2005), "Three approaches to qualitative content analysis", *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288, <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Kapoor, D. and Munjal, A. (2019), "Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention", *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157, <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kegeyné, Sz. E. (2006), "A nőiség reprezentációi a sajtóban: Ábrázolási technikák és hatásmechanizmusok", *Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények, Interdiszciplináris tanulmányok*, 1, 59-69.
- Kordrostami, E. and Kordrostami, M. (2020), "A brave new world: embracing sexuality in advertising for apparel." *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 99-116, <https://doi.org/10.1108/JFMM->

08-2019-0183

- Kovács, G., Aczél, P. and Bokor, T. (2020), "The portrayal of elderly men and women in Hungarian television news programmes", *Ageing & Society*, 1-19, <https://doi.org/10.1017/S0144686X20000227>
- Lazar, M. M. (2009), "Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique", *Discourse & Communication*, 3(4), 371-400, <https://doi.org/10.1177/1750481309343872>
- Maclaran, P. (2012), "Marketing and feminism in historic perspective", *Journal of Historical Research in Marketing*, 4 (3), 462-469, <https://doi.org/10.1108/17557501211252998>
- Maclaran, P. (2015), "Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research", *Journal of Marketing Management*, 31(15-16), 1732-1738, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1076497>
- Mager, J. and Helgeson, J. G. (2011), "Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies", *Sex Roles*, 64(3-4), 238-252, <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>
- Malhotra N. K. and Simon, J. közreműködésével (2017), *Marketingkutatás* [Digitális kiadás.], Budapest: Akadémiai Kiadó, <https://doi.org/10.1556/9789630598675>
- Menéndez Menéndez, M. I. (2019), "Can Advertising be Feminist? Ambivalence and Gender Interests in "Femvertising" from a Case Study: Campofrio's "Deliciosa Calma"", *Revista de Estudios Sociales*, (68), 88-100, <https://doi.org/10.7440/res68.2019.08>
- Middleton, K., Turnbull, S. and de Oliveira, M. J. (2020), "Female role portrayals in Brazilian advertising: are outdated cultural stereotypes preventing change?", *International Journal of Advertising*, 39(5), 679-698, <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658428>
- Orth, U. R. and Holancova, D. (2004), "Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements", *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 77-88. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.003>
- Pongrácz, M. and S. Molnár E. (2011), "Nemi szerepek és a közvélemény változásának kölcsönhatása", In Nagy I.–Pongrácz T. (szerk.): *Szerepváltozások. Jelentés a nők és férfiak helyzetéről 2011*, Budapest: TÁRKI – Nemzeti Erőforrás Minisztérium, 192–206.
- Schilling, J. (2006), "On the pragmatics of qualitative assessment: Designing the process for content analysis", *European Journal of Psychological Assessment*, 22(1), 28, <https://doi.org/10.1027/1015-5759.22.1.28>
- Seidman, I. (2006), *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences*, New York: Teachers college press.
- Steltenpohl, C. N., Shuster, M., Peist, E., Pham, A. and Mikels, J. A. (2019), "Me time, or we time? Age differences in motivation for exercise", *The Gerontologist*, 59(4), 709-717, <https://doi.org/10.1093/geront/gny038>
- Stern, B. B. (1999), "Gender and multicultural issues in advertising: Stages on the research highway", *Journal of Advertising*, 28(1), 1-9, <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673572>
- Sternadori, M. and Abitbol, A. (2019), "Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising", *Journal of Consumer Marketing*, 36 (6), 740-750, <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2661>
- Tasker, Y. and Negra, D. (2007), *Introduction: Feminist politics and postfeminist culture. In Interrogating postfeminism* (pp. 1-26), Durham: Duke University Press, <https://doi.org/10.1515/9780822390411-002>
- Varghese, N and Kumar, N. (2020), "Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising", *Feminist Media Studies*, 1-19, <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Weber, R. P. (1990), *Basic content analysis* (No. 49), Newbury Park: Sage.

Török Anna, PhD hallgató
anna.torok@uni-corvinus.hu

Malota Erzsébet, PhD, egyetemi Docens
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

Mucsi Attila, PhD hallgató
attila.mucsi@stud.uni-corvinus.hu

Budapesti Corvinus Egyetem

The attitude of women towards female stereotypes in traditional advertising and femvertising

THE AIMS OF THE PAPER

The present study examines the female depictions and stereotypes that appear in advertisements in the three periods related to feminism, and the attitudes of women towards them. As the portrayal of women in advertisements have been constantly changing, this article compares the stereotypes of the oldest, traditional period which happened before feminism, with the latest femvertising type of advertisement, which belongs to the 4th, newest wave of feminism. This primary research seeks to answer the question: What is the attitude of women towards female stereotypes seen in traditional advertising and in femvertising?

METHODOLOGY

The current exploratory research analyzes 10 semi-structured in-depth interviews. The target group of the research consisted of working women with families aged 30-50 in Hungary. Responses were analyzed using NVivo 12 Plus software by using qualitative content analysis.

MOST IMPORTANT RESULTS

Two different opinions were reflected in the interviewees' attitudes towards female representation in relation to both traditional and femvertising advertisements. Although Hungarian women consider it quite natural to see women portrayed as housewives and caregivers in traditional advertisements (Hofmeister Tóth - Malota 1999), yet they are increasingly aware of the lack of gender equality. Although femvertising represents diversity and in many cases inspires women (Åkestam et al. 2017, Kapoor - Munjal 2019), interviewees have not yet been able to fully accept advertising that presents women with masculine stereotypes.

RECOMMENDATIONS

The results of the research serve as a guide for marketers to portray women in their advertisements in an appropriate and varied way. The study also identifies future research directions for a deeper understanding of the topic, with a focus on further measuring the positive impact of femvertising on brand attitude or purchase intention.

Keywords: feminism, femvertising, advertising, stereotypes

Acknowledgement: The present publication is the outcome of the project „From Talent to Young Researcher project aimed at activities supporting the research career model in higher education”, identifier EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 co-supported by the European Union, Hungary and the European Social Fund