

Női / férfi szerepek ábrázolása a reklámokban

Kutatásunk célja a magyar lakosság attitűdjeinek feltérképezése a reklámokban szereplő férfi-női szerepekre vonatkozóan. Habár ezt a témakört már sokszor kutatták egyetemi professzorok az USA-tól Új-Zélandig, ez az első alkalom, hogy a témát Magyarországon egy reprezentatív kutatás keretében vizsgáltuk. Az első megkérdezés ebben a témakörben 1996-ban volt, ahol pécsi és budapesti közgazdaságtan hallgatók körében végeztünk felmérést (Hofmeister-Törőcsik 1996). A kutatás eredményeit az 1996-os milánói konferencián ismertettük.

A kutatás háttere

Az elmúlt 8 évben látványosan gyorsan növekedett meg a hirdetések száma. Jó minőségű nyugati hirdetések és reklámfilmek versenyeznek a figyelemért, bizony gyakran nem túl intelligens üzenetekkel. Ehhez hozzátartozik az is, hogy a hirdetési ügynökségek nagy számban szaporodtak el, a legtöbb nemzetközi ügynökség globális attitűdöt alkalmaz, és globális hirdetéseiket hozzák Magyarországra.

Az információra kiéhezett magyar fogyasztó számára a filmeknek nem igazán az volt a szerepük, hogy befolyásolják a vásárlást, hanem sokkal inkább, hogy megtanulják, milyen az élet nyugaton. A multinacionális cégek a saját bőrükön tanulták meg, hogy a nyugat-európai illetve a globális hirdetések visszafelé is elsülhetnek, és világosan megcélzott helyi hirdetés is sikeresen támogathat egy multinacionális márkát. A kutatások azt mutatták, hogy Németországban a nyugat-német hirdetések nem feltétlenül találtak kedvező fogadtatásra a kelet-német fogyasztók körében, különösen a 1990-es évek elején (Lintas Die Zeit 1990).

A nemzetközi szakirodalomban a férfi-női szerepek hirdetésekben való ábrázolása a kutatók egyik igen aktív területe volt. Az első amerikai kutatások 1970-71-ben Courtney és Lockeretz nevéhez fűződtek, akik azt állapították meg, hogy az amerikai hirdetésekben igen elterjedt a női sztereotipizálás (a nő helye otthon van, a nők a férfiktól függnek, a nőket a férfiak szexuális tárgynak tekintették stb.).

A 70-es évek óta sok jelentős tanulmány született erről a témáról, és a folyamatos kutatások azt bizonyítják, hogy a 90-es évek végéig is folytatódott ez a tendencia az amerikai hirdetéseknel.

Kevés olyan tanulmány született viszont, amely nemzetközi vonatkozásban is vizsgálta volna a témát. Az első nemzetközi összehasonlító kutatást Gilly (1988) végezte, aki összehasonlította a mexikói, amerikai és az ausztrál fogyasztók véleményét erről a témáról. Gilly kutatásai szerint az ausztrál hirdetések minimalizálták a nemi szerepek közötti különbségeket, eltérően a mexikói illetve amerikai hirdetésektől.

Egy másik nemzetközi kutatás 1990-ben Lysonski, Zotos, Pecotich és Pollay (1990) az amerikai, a dán, a görög és az új-zélandi közgazdász egyetemi hallgatók véleményét hasonlította össze. A kutatás eredményeként megállapították, hogy a dán, görög és új-zélandi diákok sokkal kritikusabbak voltak a nemi szerepek ábrázolása iránt, mint amerikai társaik. De egyik ország diákjai sem támogatták a termékbojkottot a megalázó hirdetések esetében. Az említett kutatás nagyon kicsi mintával dolgozott, ezért az eredmények is ennek megfelelően értékelhetők.

Az empirikus kutatás (1998. szeptember)

A közép-kelet-európai országokban még nem végeztek hasonló kutatást, így mindenképpen érdeklődésre tarthatnak számot a magyar kutatás eredményei.

A vizsgálat célja a magyar lakosság attitűdjeinek feltérképezése a reklámokban szereplő férfi-női nemi szerepekre, a reklámozó vállalatok imázsára vonatkozóan, valamint vásárlási hajlandóságuk vizsgálata a sértő hirdetésekkel reklámozott termékeket illetően.

Kutatásunk során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- Milyen attitűdjei vannak a lakosságnak, a férfiaknak és a nőknek a reklámokban megjelenő szerepábrázolásokkal szemben? Kritikusabbak-e a női fogyasztók?
- Milyen eltérések vannak a férfiak és a nők ábrázolása között a válaszadók véleménye szerint?

• Milyen hatással vannak a sértő hirdetések a vállalatok imázsára és a vásárlási döntésekre?

• Vannak-e statisztikailag szignifikáns különbségek a lakosságon belül a korcsoportok, a különböző végzettséggel és jövedelemmel rendelkezők illetve az ország egyes régióiban élő fogyasztók véleménye között?

Módszertan

A kutatás eszközeül egy 17 állításból álló kérdőív szolgált, melyet Lundstrom és Sciglimpaglia (1977) fejlesztett ki és a későbbiekben több kutató is használt (Dawson 1981, Zotos 1990, Ford-LaTour 1992). Az állítások mérése 7 pontos Likert skálán történt, a skála végpontjai 1 „egyáltalán nem ért egyet” és 7 „teljes mértékben egyetért” voltak. Az 503 fős minta nem, életkor, végzettség, településtípus, valamint regionális szempontból reprezentatív, azaz a magyar lakosság eloszlását kellő pontossággal

tükrözi. A szóbeli megkérdezést a MACRO INTERNATIONAL Kft. végezte. Az adatok elemzése és az eredmények értékelése varianciaanalízis segítségével történt, az SPSS 7.5. programcsomag használatával.

Kutatási eredmények

A férfi és női megkérdezetteknek a 17 állításra adott válaszainak átlagát az 1. tábla mutatja be, kiegészítve az 1996-os közgazdász egyetemi hallgatók válaszaival (Hofmeister-Töröcsik 1996).

Bár az 1996-os kutatás adatai csak jelzésértékűek, mégis összehasonlítva ezeket az 1998-as reprezentatív kutatás eredményeivel, nem találunk nagyon szembevető eltérést a véleményekben. Érdekesnek találtuk azonban, hogy a reprezentatív mintában mind a nők, mind a férfiak érzékenyebbek voltak a sértő női reklámokra, mint az egyetemi hallgatók.

Attitűdök a férfi-női szerepek iránt	Nők		Férfiak	
	1998	1996 ¹	1998	1996
1. A reklámok, amelyeket látok, olyannak mutatják be a nőket, amilyenek.	2,93	2,62	2,90	2,80
2. A reklámok azt sugallják, hogy a nők alapvetően a férfiaktól függenek.	3,20	3,06	2,96	2,85
3. A reklámok, amelyeket látok, olyannak mutatják be a férfiakat, amilyenek.	3,03	2,75	2,89	2,80
4. A reklámok többségében szex-objektumként kezelik a nőket.	4,46	4,10	4,14	4,30
5. A reklámok, amelyeket látok, mindennapi tevékenységeikben mutatják be a nőket.	3,29	3,56	3,10	3,28
6. A reklámok azt sugallják, hogy a nők fontos döntéseket hoznak.	3,44	3,24	3,53	3,39
7. A reklámok, amelyeket látok, mindennapi tevékenységeikben mutatják be a férfiakat.	2,82	4,97	2,98	3,01
8. A reklámok azt sugallják, hogy a nők nem csinálnak fontos dolgokat.	3,14	3,52	3,24	3,58
9. A reklámok azt sugallják, hogy a nők helye otthon van.	3,07	3,98	3,05	3,82
10. Sokkal érzékenyebb vagyok a nők reklámokban való ábrázolására, mint régebben.	2,84	2,59	2,84	2,80
11. A nők ábrázolása a reklámokban időnként sértő.	4,25	3,85	4,03	3,05
12. A nők reklámokban való ábrázolása kedvező irányba változik.	3,30	3,79	3,56	3,80
Hatás a vállalati imázsra				
13. Azok a vállalatok, amelyek a nőket sértően ábrázolják a hirdetésekben, valószínű, hogy diszkriminálják a nőket a vállalati előléptetéseknél.	3,74	3,95	3,58	3,12
14. A nők ábrázolása a hirdetésekben többnyire tükrözi a vállalatok általános attitűdjét a nők társadalmi szerepével kapcsolatban.	3,82	4,31	3,64	3,44
Hatás a vásárlási szándékokra				
15. Ha egy terméket bántó hirdetéssel mutatnak be, lehet, hogy mégis megveszem, ha olyan előnyöket ajánl, amelyeket én vonzónak találok.	3,98	4,25	4,21	4,78
16. Ha egy új termék, amelyet használok, olyan hirdetési kampányt használ, amelyet én sértőnek találok, akkor abbahagyom a termék használatát.	2,81	3,63	2,93	3,05
17. Ha látok is olyan termékreklámot, amely sértő, továbbra is vásárolni fogom a vállalat más termékeit.	4,15	4,36	4,42	4,37

1. Az 1996-os adatok a budapesti és a pécsi közgazdász egyetemi hallgatók körében végzett kutatás eredményeit mutatják.

A reprezentatív kutatásnál statisztikailag szignifikáns eltérés mutatkozott a két nem véleménye között arra vonatkozólag, hogy a reklámok szexobjektumként kezelik a nőket (a nők jobban egyetértenek ezzel az állítással (4,46), mint a férfiak (4,14). Szintén eltérő a megítélése azon állításnak, mely szerint a nők reklámokban való ábrázolása kedvező irányba változik, a férfiak szerint inkább megvalósul ez a tendencia (3,65), mint a nők szerint (3,30).

A válaszadókat végzettségük alapján kategorizálva szintén két állítást illetően van szignifikáns eltérés. (A végzettség, kor, régió és jövedelem alapján kapott statisztikailag szignifikáns eltéréseket a 2/a, b, c, d számú tábla mutatja be.)

Az alacsony végzettségűek jobban egyetértenek azzal, hogy a reklámok azt sugallják: a nők alapvetően a férfiaktól függenek (3,39), mint a felsőfokú végzettségű-

ek (2,97), legkevésbé pedig a középfokú végzettséggel rendelkezők vélekednek így (2,77). A sértő hirdetéseket alkalmazó vállalatok előléptetéskor történő diszkriminációra való hajlamával leginkább szintén az alacsony végzettségűek értettek egyet (3,87), legkevésbé pedig a főiskolát ill. egyetemet végzett lakosok (3,27). Érdekes tehát, hogy az iskolai végzettség növekedésével csökken a nőknek az az érzése, hogy diszkriminálják őket.

Korosztályok alapján vizsgálva az eredményeket 4 állításban mutatkoztak jelentős eltérések a csoportok között. Bár az átlagértékek alacsonyak (2,64–3,56), az idősebbek inkább egyetértenek azzal, hogy a férfiakról függőként ábrázolják a nőket és azzal is, hogy a férfiakat viszont olyannak mutatják be, amilyenek. Nagy különbségek érzékelhetők a vásárlási szándékra gyakorolt hatást illetően is, a fiatalabbak sokkal kevésbé hajlamosak a sértő kampánnyal hirdetett termék hasz-

Állítások	2/a tábla		
	alacsony	Végzettség közép	felső
2. A reklámok azt sugallják, hogy a nők alapvetően a férfiaktól függenek.	3,39	2,77	2,97
Hatás a vállalati imázsra			
13. Azok a vállalatok, amelyek a nőket sértően ábrázolják a hirdetésekben, valószínű, hogy diszkriminálják a nőket a vállalati előléptetéseknél.	3,87	3,56	3,27

Állítások	2/b tábla			
	Kor			
	18-29	30-49	50-64	65-
A reklámok azt sugallják, hogy a nők alapvetően a férfiaktól függenek.	2,64	3,03	3,28	3,56
A reklámok, amelyeket látok, olyannak mutatják be a férfiakat, amilyenek.	2,68	2,93	3,02	3,30
Hatás a vásárlási szándékre				
Ha egy új termék, amelyet használok, olyan hirdetési kampányt használ, amelyet én sértőnek talállok, akkor abbahagyom a termék használatát.	2,48	2,79	3,18	3,14
Ha látok is olyan termék-reklámot, amely sértő, továbbra is vásárolni fogom a vállalat más termékeit.	4,77	4,48	3,71	3,93

Állítások	2/c tábla		
	Régió		
	Kelet	Nyugat	Budapest
A reklámok, amelyeket látok, mindennapi tevékenységemben mutatják be a férfiakat.	2,99	3,02	2,51
Sokkal érzékenyebb vagyok a nők reklámokban való ábrázolására, mint régebben.	3,24	2,35	2,72
Hatás a vásárlási szándékre			
Ha egy terméket bántó hirdetéssel mutatnak be, lehet, hogy mégis megveszem, ha olyan előnyöket ajánl, amelyeket én vonzóknak talállok.	3,87	4,39	4,14
Ha egy új termék, amelyet használok, olyan hirdetési kampányt használ, amelyet én sértőnek talállok, akkor abbahagyom a termék használatát.	3,09	2,44	3,03

Állítások	Jövedelem				
	-20	20-40	40-60	60-80	80-
4. A reklámok többségében szex-objektumként kezelik a nőt.	3,78	4,46	4,59	4,02	4,34
8. A reklámok azt sugallják, hogy a nők nem csinálnak fontos dolgokat.	2,21	3,32	3,26	3,14	3,17
11. A nők ábrázolása a reklámokban időnként sértő.	3,33	4,31	4,52	3,80	3,90
Hatás a vállalati imázsra					
13. Azok a vállalatok, amelyek a nőt sértően ábrázolják a hirdetésekben, valószínű, hogy diszkriminálják a nőt a vállalati előléptetéseknél.	3,33	3,93	3,95	3,55	3,05
Hatás a vásárlási szándéokra					
15. Ha egy terméket bántó hirdetéssel mutatnak be, lehet, hogy mégis megveszem, ha olyan előnyöket ajánl, amelyeket én vonzónak találok.	3,03	4,09	4,04	4,13	5,05
17. Ha látok is olyan termékreklámot, amely sértő, továbbra is vásárolni fogom a vállalat más termékeit.	3,96	3,95	4,71	4,11	4,89

nálátat abbahagyni (2,48) és továbbra is vásárolni fogják a cég más áruit is (4,77). Az idősebb korosztályba tartozók kritikusabbak ebben a kérdésben.

A megkérdezettek válaszait régiók szerint vizsgálva szintén 4 kérdésben tapasztalhatóak statisztikailag is alátámasztott eltérések.

A budapestiek az átlagnál kevésbé értenek egyet azzal (2,51), hogy a reklámok mindennapi tevékenységükben mutatják be a férfiakat, a Kelet-Magyarországon élők viszont érzékenyebbek a sértő hirdetésekre (3,24) az ország másik felében élő lakosoknál. A vásárlási szándéokra az ilyen jellegű hirdetések legkevésbé viszont a nyugat-magyarországi fogyasztók esetében hatnak.

Egymástól leginkább a különböző jövedelmi kategóriákba tartozó lakosok válaszai térnek el, 6 állításra vonatkozóan találtunk szignifikáns különbségeket.

Azon állításokkal, hogy a nőt a reklámokban szexobjektumként kezelik, és sértően ábrázolják, valamint azt sugallják, hogy nem csinálnak fontos dolgokat, legkevésbé az alacsony jövedelműek, leginkább pedig a közepes jövedelemmel rendelkezők értettek egyet.

Az ilyen reklámokat alkalmazó vállalatok diszkriminanciára való hajlamát legkevésbé a magasabb jövedelmi kategóriába tartozók feltételezik.

A vásárlási szándéokra gyakorolt hatás jövedelmi kategóriánként is eltérő, a magasabb fizetéssel rendelkező csoportokra kisebb a befolyásuk a sértő hirdetéseknek, mint az alacsonyabb csoportokba tartozók esetén.

Összefoglalva elmondható, hogy a demográfiai változók alapján csoportosítva a lakosságot, legmarkánsabb eltérések a vásárlási szándéokra gyakorolt hatásra vonatkozó kérdésekben vannak, legkevésbé a fi-

atalokat, a Nyugat-Magyarországon élőket és a magas fizetésűeket befolyásolják vásárlásaikban a sértő hirdetések.

Reklámkínálati oldal

Különösen a 80-as évek Magyarországra volt jellemző, hogy a leginkább sikerrel kecsegtető megoldásnak azt tartották, hogy a termék mellé egyszerűen odaállítottak egy, a szépségeideálnak megfelelő, de leginkább hiányos öltözetű nőt. Ennek eredményeként olyan reklámok születtek, mint a traktorok között sétáló fürdőruhás lánnyal hirdető mezőgazdasági gépgyár, vagy a lottót népszerűsíteni igyekvő, négylevelű lóherék mögé bújtatott hölgyikés reklám. Az alkotókat nem igen érdekelte, hogy van-e összefüggés, összekapcsolható-e a termék az erotikával, inkább azon igyekeztek, hogy jobbnál jobb szexbombákat szerepeltessenek a reklámokban.

1995 óta rendszeresen figyelve és értelmezve a hazánkban megjelenő reklámdömpinget, rengeteg változást lehet felfedezni annak köszönhetően, hogy ma már többnyire profi cégek szakemberei foglalkoznak reklámkészítéssel. A mai reklámokban az egyforma bombázók helyett sokkal inkább hétköznapi hölgyek szerepelnek, akikkel akár az utcán is szembetalálkozhatnánk. És míg a nők korábban szinte kizárólag mint a termék izgalmas dekorációja jelentek meg, ma sokkal árnyaltabban, többféle szerepben találkozhatunk a női nem képviselőivel.

A továbbiakban ezeket a szerepeket mutatjuk be, vagyis azt, hogy napjaink reklámfilmjei a nők milyen megítélésén alapulnak, illetve milyen képet alakítanak ki róluk.

1. csoport: A nő, mint a szépség szimbóluma

A reklám a nő szépségének, üdeségének, fiatalságának kidomborítását helyezi előtérbe. A nő pusztán mint esztétikai élmény, a szépség szimbóluma jelenik meg. Ma már nem futószalagon gyártott, tökéletes egyenszépségekkel találkozunk, hanem az ábrázolt nők egyre inkább közelítenek a valósághoz. Többnyire a szépségápolási termékek esetéről van szó (én sosem leszek ilyen, hiszen ezeket a termékeket nők használják, ők is vásárolják, tehát magától értetődő, hogy reklámoknak is bennünket, nőket kell meggyőzniük).

Ha állandóan a tökéletes szépséggel találkozunk a reklámokban, ez mindjárt az első tükörbenézés után frusztráltság érzését keltheti bennünk, ami egyszerűen kiválthatja a vágyat a termék megszerzésére, de mivel itt erős negatív töltetű érzelmről van szó – én sosem leszek ilyen –, az minden bizonnyal nem lesz tartós. Jobb tehát, ha a szépséget a reklámok lehozzák a földre, vagyis közelítik a nézőhöz, elérhetővé téve azt. Így sokkal nagyobb a valószínűsége, hogy az „én is lehetek ilyen” érzés helyett a „bárcsak én is ilyen lennék” érzés alakul ki a potenciális hölgyfogyasztóban – különösen ha sikerül felfedeznie egy-két kis szimpatikus hibát a modellen (anyajegy, szeplő, nagy orr stb., mert neki is olyan van). Nagyobb az esélye annak, hogy a frusztráltság helyett a remény ébred fel – ez a pozitív érzelem pedig tartósabban ösztönözhet vásárlásra.

2. csoport: A nő, mint szexszimbólum

Ide tartoznak azok a reklámok, amelyek sokszor teljesen érthetően sértik meg egyesek erkölcsi érzékét. A reklámok ezen, sajnos elég népes táboráról az mondható el, hogy semmi más funkciójuk nincs, mint a férfiak vágyainak, a szexualitás tárgyának szerepét betölteni. A termékek végtelenül változatosak: lehet a termék parfüm, ékszer, ruha, szépségápolási cikk, de akár fürdőszoba-berendezés, sporteszköz, autó, ital és a sort vég nélkül lehetne folytatni, mi mindent szeretnénk csábos női bájok segítségével eladni.

Speciális válfaját képezik ennek a típusnak azok a reklámok (pl. Denim, Old Spice stb.), amelyekben a nő, mint a férfi férfiasságának egyfajta mutatója jelenik meg. (Nekem ő a legnagyobb bizonyíték!)

Végül egy újabb divatos fajta: a sikamlós, kétértelmű szlogenekkel operáló reklám („Fektessen be!”, „Ki akar a korpával?”, „Beindul a hangjára”, „Rakd ki a répát”, „Vásároljon telkeket” stb.).

A dolog pszichológiai vetülete pedig az, hogy az alacsonyabb rendű szerep ilyen súlykolása a nőknél kétféle szélsőséges reakciót válthat ki. Véleményünk

szerint ma mindkettő jelen van. Egyrészt a nők elfogadják, esetleg magukévá teszik ezt a képet magukról, másrészt fellázadnak és ellenreakcióként kialakul egy férfias, „macho” nőtípus is. De vajon a férfiak hogyan tudják feldolgozni a reklámokban bemutatott csodanők és saját valós lehetőségeik közti különbséget?

3. csoport: Női szerepek tárháza

A rendszerváltás következtében a külföldi cégek sora és velük együtt a versengő termékek sokasága jelent meg a magyar piacon – ennél fogva a hirdetésekben is. A nőket legfőképpen a higiénias, szépségápolási, lakás- és ruha-karbantartási valamint a főzéssel, étkezéssel kapcsolatos témákban szólítják meg. Természetesen, hogy ezekben a témákban a nők szerepelnek, azonban ezek legtöbbször sem mentes a sztereotípiák, hamis, bántó skatulyák erőltetésétől.

Ilyen vegyes érzelmeket kiváltó terület a különböző „egészségügyi betétek, tamponok reklámjai”, amelyek szinte egy csapásra árasztották el a képernyőt, igencsak meghökkentve a felkészületlen fogyasztót. Kifejezetten érdekes lányok szerepelnek e téma reklámgyöngyszemeiben. Ezek a lányok, naiv huszonéves fruskák, akik boldogan újságolják nekünk az örömhírt – a szinte szállóigévé nemesült kifejezésekkel: számukra már sokkal könnyebbek a „nehéz napok”. Szegény lányok.

Milyenek lehettek nehéz napjaik azelőtt, ha most a felfedezés erejével éri őket a hír ezekről a forradalmian új termékekről, másrészt talán életük oly sivár, hogy ez a probléma ekkora szerepet tölt be?

A főzési, mosási, takarítási stb. tanácsok kiknek szólnak? Természetesen a háziasszonyoknak. Az „általag háziasszony” igen kedvelt, nagyon sokféleképpen felhasznált szerep. „Megkérdeztük a háziasszonyokat” – már ezer dologról, mentünk hozzájuk „házTIX-nézőbe” és előfordult, hogy a szerencsétleneknek még a férjüket is kölcsönkértük Héra-ügyben. Ezek a nők persze nem üde bájukkal hódítanak vásárlókat a termékeknek, hiszen ki látott már nálunk (?) szép háziasszonyt??? – sőt sok esetben kifejezetten slamosra van véve a figurájuk, talán a jobb hihetőség kedvéért. Az ő erényük, hogy értenek a dolgokhoz – a főzéshez, a mosáshoz, a takarításhoz – bár ezt a tudást vagy az okos barátnőtől, vagy a szintén okos mosógépszerelőtől, vagy éppenséggel a cég reklámemberének rávezetésével szerzik meg, általában csodálkozó arccal és a termék iránti igazi csodálattal, valamint nagy megkönnyebbüléssel, hogy a termék megoldja problémájukat.

Mindezt mi, mint háziasszonyok és női nézők kényelmesen hátradőlve nézzük azzal a nyugodt, biz-

tonságot adó érzéssel, hogy ismét tanultunk valamit. Itt vannak még azok a remekművek, amelyekben a minden kosszal elbánó sűrűlőpor deltás fickó formájában siet a gyenge nő segítségére. A legtöbb férfi valószínűleg egy kezén össze tudja számolni, hányszor ment az „odaégett, makacs foltok” közelébe.

Külön kategóriát képeznek a „nagyamák”. Ez a kategória verhetetlen. Itt szinte nem lehet hibázni. Ők főzik a legfinomabbat, szeretik az unokákat és viszont, segítik a családot stb.

A következő kategória egy egészen más jellegű szerep: „a karrierista, férfias nő”. Nem tudom, kik gyártják ezeket a reklámokat, de elgondolkodtató, hogy a nők vagy inkább a férfiak. Nem gondoljuk ugyanis jellemzőnek a mai viszonyokra, hogy 20–30 éves nők tömegesen vezető pozícióba kerüljenek. Ezek a reklámok pedig mintha ezt sugallnák, ugyanakkor triviális pozitív üzeneteket is hordoznak: a nők egyenrangúak, el tudják látni a hagyományosan férfias munkaköröket, viszont – és itt fut rossz vágányra az ügy – a dezodoroknak, hajlakkoknak, Tic-Tac cukorkáknak köszönhetően láthatóan könnyebben, vidámabban, csinosabban, mint férfitársaik.

Természetesen a hiba nemcsak a reklámszakemberekben van. Ezekben a reklámokban, amelyekben sokszor szélsőséges általánosítások, sértő beskatulyázások és sztereotípiák vannak, nagyrészt a társadalomban jelenlévő szemléletmód jut kifejeződésre. De véleményünk szerint ez kétirányú folyamat, a reklámok készítőinek, megrendelőinek hatalmas a felelősségük, hogy milyen üzeneteket küldenek szüntelen a nagyérdemű közönség felé, annak felvilágosítására.

Felhasznált irodalom

1. Bodkin, Ch., N. Gandhi (1992): „Portrayal of Women in Japanese Advertisements”, *Developments in Marketing Science*, Vol. XV, 141–144.
2. Courtney, A., S. Lockeretz (1971): „A Woman's Place”, *Journal of Marketing Research*, 8, February, 92–95.
3. Ford, J., M. Latour, W. Lundstrom (1991): „Contemporary Women's Evaluation of Female role Portrayals in Advertising”, *Journal of Consumer Marketing*, 8, No.1. (Winter), 15–28.
4. Gendall, Ph., M. Blakeley (1990): „Television Stereotypes: Do They reflect women's True Roles?” *Marketing*, February, 42–47.
5. Gilly, M. (1988): „Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States,” *Journal of Marketing* 52, No. 2. (April), 75–85.
6. Lundstrom, W.J., D. Sciglimpaglia (1977): „Sex Role Portrayals in Advertising,” *Journal of Marketing*, 47, 3, 72–79.

7. Lysons, S. (1985): „Role Portrayals In British Magazine Advertisements”, *European Journal of Marketing*, 19, 7, 37–55.
8. Lysons, S., Y. Zotos, T. Pecotich, R. Pollay (1990): „Perceptions of Sex Role Portrayals” in: *Advertising, Advance Research in Marketing*, Vol. I. Innsbruck, May, 1429–1441.
9. Millar, C. M. Pribova, A. Tóth-Hofmeister (1992): „The Question of Marketing in Central and Eastern Europe”, *Conference Proceedings*, Miami.
10. Tóth-Hofmeister, A., M. Töröcsik (1996): „Sex Role Portrayals in Hungary”, *CEM Conference*, Bocconi University, Milan, Sept 14–16. 1996.
11. Hofmeister Tóth Á. – Töröcsik M. (1996): *Fogyasztói magatartás*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.

Szerzőink: Dr. Hofmeister Tóth Ágnes,
a BKE Marketing Tanszék docense
és Malota Erzsébet, a BKE Marketing Tanszék
Ph.D hallgatója

RENDELJE MEG
FOLYÓIRATUNKAT!

Marketing
& MENEDZSMENT

Az 1999-ben a XXXIII. évfolyamát kezdő **MAR-KETING & Menedzsment** olyan anyagokat közöl, amelyek témájukat a marketing, illetve a tágabb értelemben vett menedzsmenttudományok valamelyik területéről veszik. Szívesen ad nyílóánosságot egyetemi oktatók, tudományos kutatók, gyakorlati szakemberek és mások olyan írásainak, amelyek hozzájárulnak a fenti tárgykörben felmerült gondolatok napvilágra kerüléséhez, az elméleti koncepciók, új módszerek és gyakorlati tapasztalatok megismeréséhez.

Feladatának tartja, hogy lehetőséget nyújtson a megalapozott vélemények kifejtéséhez, a szakmai vitákhoz, ugyanakkor szeretné elérni, hogy a külföldi szakterületek elméleti és/vagy gyakorlati művelői véleményt cseréljenek egymással szakkérdésekről.