

MI A TITKUK? NEMI EGYENLŐSÉG ÉS A NŐKET MEGERŐSÍTŐ, FEMVERTISING REKLÁMOK MAGYARORSZÁGON ÉS IZLANDON

WHAT IS THEIR SECRET? GENDER EQUALITY AND WOMEN EMPOWERING FEMVERTISING IN HUNGARY AND ICELAND

Török Anna¹, Malota Erzsébet², Horváth Anna³

¹egyetemi tanársegéd

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Budapest
anna.torok@uni-corvinus.hu

²egyetemi docens

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Budapest
erzsebet.malota@uni-corvinus.hu

³MA-hallgató,

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Budapest
anna.horvath12@stud.uni-corvinus.hu

ÖSSZEFOGLALÁS

A nemek közötti egyenlőség fontos társadalmi kérdés, amely az elmúlt évtizedekben egyre hangsúlyosabbá vált. Megnézve a nemzetközi rangsorokat, például a *Global Gender Gap Report*-ot, mely a nemek közötti egyenlőtlenséget vizsgálja, azt láthatjuk, hogy Magyarország 2021-ben a 99. helyen szerepelt. Felmerül a kérdés, hogy melyik ország vezet a listát? A globális mutatószám első helyén már tizenkettedik alkalommal a kis szigetország, Izland található. További izgalmas kérdés, hogy milyen lehet ott a nők helyzete hazánkhoz képest, és hogyan állnak a társadalom női tagjai a női megerősödéshez (women empowerment)? Jelen tanulmány a két ország összehasonlításával, Magyarországon és Izlandon 16–16 mélyinterjú segítségével vizsgálja meg a nemi egyenlőség kérdéskörét és a nők helyzetét. A cikk továbbá kitér a nőket bátorító reklámozás, az ún. *femvertising* hirdetések különböző típusaira is, amelyeken keresztül a nők megerősödéséhez való hozzáállást kutatjuk. Az eredmények alapján az izlandi nőkre a függetlenség, az egyenrangúság, a kemény munka, a vélemény kimondása és egymás segítése a jellemző, míg a magyar hölgyek inkább a hagyományos női szerepeket emelik ki, ezen belül is a támogatásra helyezik a hangsúlyt. A korai és későbbi femvertising hirdetés összehasonlítása alapján az izlandi interjúalanyok – a magyar nőkhöz képest – tudatosabb és kritikusabb módon viszonyulnak a reklámfilmekhez, illetve fontosabb számukra, hogy egy adott hirdetés sokszínűséget és egyenlőséget mutasson be.

ABSTRACT

Gender equality is an important social issue that has become increasingly prominent in recent decades. Looking at international rankings, such as the *Global Gender Gap Report*, which examines the difference between the sexes, we can see that Hungary was on the 99th place in 2021. The question arises, which country leads the list? For the twelfth time, the small country on an island, Iceland has taken first place in the global index. Another exciting question is what is the situation of women there in comparison to Hungary, and how do women approach women empowerment? By comparing the two countries, the present study examines the issue of gender equality and the situation of women with the help of 16 in-depth interviews in both Hungary and Iceland. The article also investigates different femvertising advertisements, which empower women, and through which the attitude towards the empowerment of women is researched. Based on the results, Icelandic women are characterized by independence, equality, hard work, expressing their opinions, and helping each other, while Hungarian women emphasize traditional women's roles, including support. Based on the comparison of the early and later femvertising ads, the Icelandic interviewees have a more conscious and critical attitude towards commercials, and it is more important for them than for Hungarian women that advertisements present diversity and equality.

Kulcsszavak: nemi egyenlőség, femvertising, reklám, nők megerősödése

Keywords: gender equality, femvertising, advertising, women empowerment

BEVEZETÉS

A nemek közötti egyenlőség az egyik fő társadalmi kérdés – az LMBTQ- (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgendered, Queer, magyarul: leszbikus, meleg, biszexuális, transznemű, queer) közösség jogai, az éghajlatváltozás, a fenntarthatóság, illetve a bevándorlás mellett –, ami az elmúlt évtizedekben egyre hangsúlyosabbá vált (Åkestam et al., 2017). A különböző országokban lévő nemek közötti egyenlőtlenség mérésére szolgál az ún. *Global Gender Report*, melyet minden évben a köz- és magánszféra együttműködésének szervezete, a Világgazdasági Fórum (World Economic Forum) készít el. A mérőszám négy kulcsfontosságú indikátor alapján méri az országok helyzetét egymáshoz képest: (1) gazdasági részvétel és lehetőségek (nemek közötti bérkülönbségek; törvényhozói, vezető tisztviselői, menedzseri, szakmai és műszaki pozíciók betöltése), (2) iskolai végzettség (írastudás; alap-, közép- és felsőfokú végzettség), (3) egészség és túlélés (születéskori nemi arányok, várható élettartam), valamint (4) politikai részvétel (nők a parlamentben, miniszteri pozícióban, évek száma női államfő esetén). Az 1. táblázatban látható módon jelenleg Magyarország ezen az in-

dexen 2021-ben a 99. helyet foglalta el 156 ország közül, mellyel a nemek közötti egyenlőtlenség felszámolásának mértéke 68,8% volt (Global Gender Gap Report, 2021). Hazánk helyezésére 2000 óta egyre inkább a romló tendencia jellemző, melynek oka leginkább a nők politikai hatalomban való gyenge részvételére vezethető vissza. A képzési hozzáférés és az egészségi helyzet terén kedvező és viszonylag stabil Magyarország helyzete (Koncz, 2016). Érdekes lehet, hogy most ki vezeti a listát. Jelenleg a lista élén Izland található, mely immár tizenkettedszerre került az első helyre, amivel a nemek közötti egyenlőtlenség mértéke az országban 89,2%-ban felszámolásra került (Global Gender Gap Report, 2021). Bár a százalékos eltérés Magyarország (68,8%) és Izland (89,2%) között nem tűnik annyira kiemelkedőnek, mint a helyezésemben (1. és 99.) lévő különbség, mégis felmerül a kérdés, hogy vajon mi lehet az izlandiak titka, hogy régóta ilyen egyenlő a nők és a férfiak helyzete országukban? Mit gondolnak saját helyzetükről az izlandi nők?

A női jogok fokozott érvényesülése, valamint a feminizmus és a nemek közötti egyenlőség mozgalmának egyre jelentősebb sikere nagymértékben megváltoztatta a nők társadalmi szerepét. Ez a változás a nők rendelkezésre álló jövedelmének, és ezáltal vásárlóerejének növekedését eredményezte (Sternadori–Abitbol, 2019), ami arra ösztönözte a vállalatokat, hogy kommunikációs gyakorlataikban egyre inkább feminista üzenetek közvetítésére helyezték a hangsúlyt, hogy megfeleljenek a társadalom elvárásainak, és befolyásolják a női vásárlói attitűdjét (Kapoor–Munjal, 2019). Így jött létre 2013-tól az egyik legújabb reklámozási típus, a *femvertising* (female empowerment advertising), a nők megerősödését célzó, feminista reklámozás, amely megjelenése óta szintén komoly fejlődésen ment keresztül.

Jelen tanulmány célja, hogy a femvertising típusú reklámozás segítségével megvizsgálja a nemi egyenlőség kérdéskörét és a nők helyzetét Izland és Magyarország összehasonlításán keresztül. A cikk mélyinterjúk segítségével tárja fel a kérdéskört; egy korai, még kiforratlan femvertising reklámot hasonlít össze egy későbbi, díjnyertes femvertising hirdetéssel. A tanulmány arra a két kérdésre keresi a választ, hogy *Milyenek ítélik meg a nők a saját helyzetüket és szerepüket az adott országban?*, illetve *Milyen a nők attitűdje a különböző femvertising típusú hirdetések iránt?*

A cikk először bemutatja a nemi egyenlőség kérdéskörét Izland és Magyarország példáján keresztül, majd ismerteti a femvertising kialakulását, valamint a femvertising iránti attitűdöt. A módszertan részleteinek bemutatása után az eredmények ismertetése következik. A tanulmány a jövőbeli kutatási irányvonalak bemutatásával zárul.

1. táblázat. Nemek közötti egyenlőtlenség felszámolásának mértéke (%) néhány ország példáján keresztül (Global Gender Gap Report, 2021)

Helyezés	Ország	A nemek közötti egyenlőtlenség felszámolásának mértéke (%)
1.	Izland	89,2
2.	Finnország	86,1
3.	Norvégia	84,9
4.	Új-Zéland	84,0
5.	Svédország	82,3
6.	Namíbia	80,9
7.	Ruanda	80,5
8.	Litvánia	80,4
9.	Írország	80,0
10.	Svájc	79,8
21.	Ausztria	77,7
22.	Portugália	77,5
23.	Egyesült Királyság	77,5
30.	Egyesült Államok	76,3
31.	Hollandia	76,2
75.	Lengyelország	71,3
76.	Bosznia-Hercegovina	71,3
77.	Szlovákia	71,2
78.	Csehország	71,1
81.	Oroszország	70,8
88.	Románia	70,0
98.	Görögország	68,9
99.	Magyarország	68,8
100.	Azerbajdzsán	68,8
155.	Jemen	49,2
156.	Afganisztán	44,4

A NŐKET MEGERŐSÍTŐ REKLÁMOZÁS FELÉ Vezető út

Nemi egyenlőség

A nemek közötti egyenlőtlenség és a diszkrimináció veszélyezteti a nők és lányok egészségét és jólétét. A szervezetekben és a társadalomban különböző akadályai vannak a nemek közötti egyenlőségnek. Az egészséggel kapcsolatos információkhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférés gyakran nehezebb a nők/lányok számára, mint a férfiak/fiúk számára. További akadályok lehetnek például a korlátozás a szabad mozgásban, a döntéshozatali lehetőségek hiánya, az alacsonyabb írástudási arány, a közösségek és egészségügyi szolgáltatók diszkriminatív hozzáállása, valamint az egészségügyben a dolgozók képzésének és tudatosságának hiánya a nők és lányok speciális egészségügyi szükségleteivel és kihívásaival kapcsolatban (WHO, 2021). A nemek közötti egyenlőség feltérképezéséhez érdemes kulturális és történelmi vonatkozásokat is megvizsgálni, jelen esetben Magyarország és Izland kapcsán.

Az elmúlt két évtizedben a magyar társadalom jelentős változásokon ment keresztül társadalmi, politikai és gazdasági téren. Elmozdulás történt a posztkommunista államtól, ahol a szocialista rendszerben a nemek közötti egyenlőség a nők és férfiak munkaerőpiacon való egyenlő arányban történő megjelenését jelentette, egy olyan piacgazdaság felé, ahol a versenyképesség vált hangsúlyossá (Fülöp–Berkics, 2015). Azonban, a jelenlegi magyar kormány politikája hagyományosabbnak és konzervatívabbnak mondható, mint a nyugati nemzeteké, hiszen nagy hangsúlyt fektet a kormány a családok és a gyermekvállalás, valamint a hagyományos férfi és női szerepek támogatására (Fodor, 2022). Ezzel összefüggésben Magyarországon az attitűdök szintjén a meglehetősen tradicionális nemi szereposztást tartják ideálisnak. A férfiak és nők társadalmi szerepvállalására is egyenlőtlenségek jellemzőek, például az iskolai végzettség, a kereső munka és az időfelhasználás kapcsán (Tóth, 2007). Magyarországon a nők körében a munkavállalás szintje nagyon alacsony a nyugati országokhoz képest, leginkább a gyermekvállalási életkorok idején, valamint a három év alatti gyermeket nevelő családokban, ami hatással van a családon belüli nemi szerepekre, valamint a családok anyagi helyzetére (Makay, 2018).

Izlandra ezzel szemben a viking kultúra hagyatékai mellett a szabad döntési jog, az egyenjogúság, a kemény munka és a magas életszínvonal jellemző (Lacy, 2000). Az izlandi nők az elsők között voltak a világon, akik 1900-ban megszerezték a férfiakkal azonos gazdasági jogokat, emellett 1882 és 1915 között fokozatosan megvalósult az általános választójog is. Az elmúlt évtizedek politikai és gazdasági előrelépései tükröződnek a nagyközönségnek a nemek közötti egyenlőség kérdéseivel kapcsolatos attitűdjében (Bjarnason–Hjalmsdottir, 2008).

A nemi egyenlőség kérdéskörének mélyebb megértéséhez elengedhetetlen a nők megerősödését is megvizsgálni. A nők megerősödésének fogalma Simeen

Mahmud és szerzőtársai (2012) szerint tágabb értelemben arra a képességre utal, hogy olyan életet éljünk, amelyet szeretnénk, és képesek legyünk jobban irányítani az életünket, miközben megnő a lehetőségeink száma. Továbbá, a meghatározás magában foglalja a szabad akarat gyakorlását és a döntéshozatal jogát, különös tekintettel a házasságra, az oktatásra, a munkára, a gyermekek és a család életére (Aziz et al., 2011).

A femvertising kialakulása

A nők megerősödését középpontba helyező reklámozási típusok az idők folyamán egyre magasabb szintre fejlődtek. Jelenleg a femvertising a legújabb, nőket megerősítő reklámozás, mely a feminizmus legújabb, 2013 óta tartó, negyedik hullámához tartozik (Varghese–Kumar, 2020). A mozgalom részben az Egyesült Államokból indult ki, de elsősorban az Egyesült Királysághoz kötődik (Chamberlain, 2017). A feminizmus legújabb hullámát főleg a fiatalabb nők irányítják, akik az internet és a közösségi média erejét használják fel a nemek közötti egyenlőtlenség csökkentésére (Maclaran, 2015).

A nemek közötti egyenlőség és a nők szerepvállalásának támogatásaként a femvertising feminista, nőket bátorító üzeneteket közvetít. Martin Eisend (2010) szerint a nemi sztereotípiák négy különböző tényezőt foglalnak magukban, melyek lehetnek férfias, illetve nőies jellemzők: külső, tulajdonságok, foglalkozás és szerepek. A femvertising fő koncepciója, hogy szembemegy a hagyományos női sztereotípiák különböző tényezőivel, és a nőket erőteljesebb szerepekben, például sportolás közben, versenyen vagy üzleti környezetben, egyedül, hitelesebb módon jeleníti meg. A nők valóságosabb, hétköznapi forgatókönyvekben való ábrázolása enyhíti a hagyományos reklámokban megjelenő női sztereotípiákhoz való alkalmazkodás kényszerét (Åkestam et al., 2017).

A femvertising 2013-ban való megjelenése óta sokat fejlődött, nagy változáson ment keresztül. Ennek ellenére az utóbbi évek folyamán sokféle kritika fogalmazódott meg a nőket bátorító reklámozás ezen típusával kapcsolatban. A femvertising hitelességét érintően számos kutató fejezte ki aggodalmát: többen hamis feminizmusnak (faux feminism) is nevezik, mivel sok esetben a vállalatok a femvertisinget – a nemek közötti egyenlőség támogatásának álcájával – csak profit szerzésére használják (Sterbenk et al., 2021).

A femvertising iránti attitűd

A nők reklám iránti attitűdjét nagyban befolyásolják az egyéni jellemzők, valamint a hirdetés tartalma vagy üzenete. Ezek a jellemzők magukban foglalhatják az egyén személyiségjegyeit, például az értékeket, hiedelmeket és érzelmeket, valamint a demográfiai jellemzőket, például az életkort, a nemet, a lakóhelyet,

a kulturális háttérrel, a végzettséget és az anyagi háttérrel (Abitbol–Sternadori, 2020).

A femvertisingnek – a kutatások alapján – kedvezőbb a fogadtatása a hagyományos női sztereotípiákat bemutató reklámokhoz képest, ezért pozitívabb hatással lehet a reklám iránti attitűdre (Åkestam et al., 2017). Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a hagyományos reklámokban nem minden női ábrázolás történik sztereotip módon. Ezért, mint korábban említettük, fontos figyelembe venni az észlelt nemi sztereotípiákat, valamint a reklámokhoz való hozzáállást. De vajon a korai femvertising és a legújabb femvertising hirdetések között is van különbség? A jelen kutatás ezt a kérdést is megvizsgálja.

MÓDSZERTAN

A szakirodalmi áttekintés alapján a reklámok hatásának vizsgálatakor fontos figyelembe venni az egyének kulturális háttérét, demográfiai jellemzőit, valamint személyiségjegyeit (Abitbol–Sternadori, 2020; Varghese–Kumar, 2020). Az interjúalanyok kulturális és demográfiai háttérének mélyebb megismeréséhez primer kutatást végeztünk (Malhotra–Simon, 2009) Magyarországon és Izlandon, amelyben mélyinterjúk segítségével kiemelten a nemi szerepekre, sztereotípiákra és a nők jelenlegi helyzetére fókuszáltunk.

Cikkünk két kutatási kérdésre keresi a választ: *Milyennek ítélik meg a nők a saját helyzetüket és szerepüket az adott országban?*, illetve *Milyen a nők attitűdje a különböző femvertising típusú hirdetések iránt?*

Az interjúkat 25 és 41 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező, Y generációhoz tartozó magyar és izlandi nőkkel készítettük el 2022. február és április között. Mindkét mintában egyedülálló, párkapcsolatban/házasságban élő, illetve egy- vagy többgyermekes nők egyaránt szerepeltek. Az interjúalanyok demográfiai adatai az 2. táblázatban láthatóak, melyben álnevet használtunk. Az interjúk átlagosan 45–60 percig tartottak. A Covid19-világjárvány miatt az interjúk formáját (személyes/online) az interjúalanyok preferenciáihoz szabtuk. Az interjúalanyok kiválasztása nem valószínűségi mintavételi módszerrel történt, ami szintén lehetővé teszi a kutatás szempontjából releváns interjúalanyok kiválasztását (Onwuegbuzie–Collins, 2007). Kényelmi és hólabda mintavételi technikákat alkalmaztunk, mely alapján először az életkor (25–41 év) és az iskolai végzettség (felsőfokú) alapján szűrtük meg a jelentkezőket. Mindkét országban, Magyarországon és Izlandon is 16–16 félig strukturált, kvalitatív mélyinterjút készítettünk, amely két fő részből állt: (1) nők megerősödése és nemi szerepek a társadalomban, (2) régebbi és újabb típusú femvertising reklámok értékelése.

2. táblázat. A magyar és izlandi interjúalanyok demográfiai adatai (saját szerkesztés)

Magyar interjúalanyok				
	Név	Életkor	Családi állapot	Személyes/online interjú
1.	Karolina	25	egyedülálló	személyes
2.	Panna	25	vőlegényével él	személyes
3.	Zsuzsanna	25	párjával él	online
4.	Rebeka	25	egyedülálló	online
5.	Blanka	26	házas	online
6.	Dóri	28	egyedülálló	online
7.	Júlia	28	párjával él	online
8.	Lilla	29	vőlegényével él	online
9.	Krisztina	29	házas	online
10.	Réka	29	egyedülálló	online
11.	Ágnes	30	egyedülálló	online
12.	Vivien	32	házas, babát vár	online
13.	Zsófi	33	házas, két gyermekkel	online
14.	Csenge	33	egyedülálló	online
15.	Zita	33	házas	személyes
16.	Lili	38	egyedülálló	online
Izlandi interjúalanyok				
	Név	Életkor	Családi állapot	Személyes/online interjú
1.	Alda	25	egyedülálló	személyes
2.	Freyja	26	partnerével és kicsi gyermekével él	személyes
3.	Jóhanna	27	vőlegényével és kicsi gyermekével él	online
4.	Kristín	27	párjával él	személyes
5.	Margrét	27	párjával él	online
6.	Njála	27	párjával él	online
7.	Katla	28	vőlegényével él	online
8.	Vigdis	28	egyedülálló	online
9.	Birta	29	házas, kicsi gyermekkel	online
10.	Unnur	29	vőlegényével és két gyermekével él	online
11.	Ingibjörg	30	vőlegényével és kicsi gyermekével él	online
12.	Dagny	35	egyedülálló anyuka két gyermekkel	online
13.	Rut	36	egyedülálló	online
14.	Embla	37	házas, két gyermekkel	online
15.	Sigrún	38	házas	személyes
16.	Valdis	41	házas, három gyermekkel	online

A femvertising különböző fejlődési szakaszaiból származó két hirdetés értékelése azért volt fontos, hogy lássuk, milyen különbségek vannak a nők reklámokhoz való hozzáállásában. Az egyes hirdetések megtekintése után az interjúalanyokat arra kértük, hogy mondják el érzéseiket és véleményüket a hirdetésekről összességében, valamint a megjelenített szerepekről is. Ehhez projektív technikát alkalmaztunk az interjúalanyok attitűdjének, érzelmeinek és motivációinak jobb megértése érdekében (Malhotra–Simon, 2009). A szakirodalom alapján (Åkestam et al., 2017; Sternadori–Abitbol, 2019) azok az iparágak kerültek kiválasztásra, amelyek vagy kifejezetten a nőket, vagy mindkét nemet célozzák, és marketingkampányaikban aktívan alkalmazzák a femvertisinget. Ezek alapján a szépségipar, valamint a sport és a ruházati ipar került kiválasztásra.

A régebbi típusú femvertisingként a szépségiparból a Pantene *#Labels against women* (URL1) című reklámot választottuk. A kampány korai femvertisingnek tekinthető, mely a femizmus negyedik hullámának elején, 2013-ban került bemutatásra. A reklám férfiakat és nőket hasonlító össze különböző helyzetekben, amelyekben bizonyos negatív címkével bélyegzik meg a nőket, míg ugyanakkor a férfiakat pozitív jelzővel illetik, például vezetőként, határidős munka kapcsán, ápoltság és öltözködés tekintetében. A reklám még mindig magán viseli a feminizmus korábbi, harmadik hullámának jegyeit, például a nőket szép és „szuper-nőként” ábrázolja (Maclaran, 2012) – ugyanakkor a negyedik hullám fő üzenetét is magában foglalja azzal, hogy a hagyományos női sztereotípiákat a nők negatív „címkézésével” kritizálja, a nemek közötti egyenlőség hangsúlyozásával (Sternadori–Abitbol, 2019; Varghese–Kumar, 2020).

Az újabb femvertising kategóriában a sport- és ruházati iparágon belül a 2019-ben napvilágot látott Nike *Dream Crazier* (URL2) femvertising reklámja került kiválasztásra, amelyet sokkal inkább a feminizmus negyedik hullámának női ábrázolásmódja jellemez. A reklámban női sportolókat, például hírességeket is láthatunk, mint Selena Williams, akik mások negatív megítéléseinek ellenére (például túl érzelmes, hisztérikus, örült) kiemelkedő eredményeket értek el, küzdve a nemek közötti egyenlőségért a különböző sportágakban is. A sokszínűség és az inklúzió jellemzi ezt a hirdetést, amely különböző etnikumú, bőrszínű és életkorú nőket ábrázol még a férfiak által dominált sportágakban és szerepekben is.

A mélyinterjúk elemzése kvalitatív tartalomelemzéssel történt, amely módszer széles körben alkalmazzák e téma kutatói (például Eisend, 2010). A félig strukturált mélyinterjúk feltáró jellege miatt a kvalitatív tartalomelemzés – a szakirodalom által javasolt – induktív és deduktív kódolási technikákat egyaránt tartalmazott (Patton, 2002). A kutatási eredmények és következtetések további illusztrálására és alátámasztására az interjúkból származó idézeteket használtuk.

EREDMÉNYEK

Nemi egyenlőség, női megerősödés

A kutatás első felében két különböző tényezőt vizsgáltunk mindkét ország interjúalanyai körében: a hagyományos, tradicionális nő, illetve a nők megerősödésének fogalmát.

A 'tradicionális nő' fogalmát Martin Eisend (2010) tényezőinek segítségével kategorizáltuk az elemzés folyamán. A *külsőre* vonatkozó észrevételeket az izlandi hölgyek sokkal kevésbé hangsúlyozták, mint a magyar nők. Az „izlandi szépség” sztereotípiáját említették, mely gyönyörű szőke nőt jelent, viszont már elavult elvárásnak tartják. Magyarországon meghatározó volt az átlagos magasság és kinézet, barna haj, néhány helyen a minimális túlsúly is említésre került. A legnagyobb eltérés a két ország között a tradicionális nő *tulajdonságainak* felsorolása közben jelentkezett. Az izlandi interjúalanyok a kemény munkát, a függetlenséget, a vélemény kimondását említették, illetve úgy írták le az elképzelt tradicionális izlandi hölgyet, hogy aktív, elfoglalt, ambiciózus, művelt, megerősödött (empowered) és egyenrangú a partnerével. Ezzel szemben a magyar megkérdezettek inkább a nők támogatásra vonatkozó tulajdonságait emelték ki, mint például odaadó, támogató és családcentrikus. *Foglalkozás és szerepek szempontjából* megegyeznek az eredmények a két vizsgált országban: a nők a gyermekgondozásért és háztartásvezetésért felelősek, illetve háziasszony, anya és aktív kereső szerepben jelennek meg.

„Az izlandi tradicionális nő egyenlő a partnerével, nyitott, megerősödött és aktív.” (Kristín, 27, Izland)

„Van karrierje, családja, művelt, független és egyenlő.” (Ingibjörg, 30, Izland)

„Ambiciózus, erős. Emellett tudja, hol a helye: más országokban azt vallják, hogy a nő helye kizárólag otthon, a gyerekek mellett és a konyhában van, de Izlandon ezt máshogy gondoljuk. A nők mindenképpen dolgoznak, és férj is lehet otthon a gyerekekkel.” (Dagny, 35, Izland)

„Szerintem a tradicionális magyar nő átlagos kinézetű, barna hajú, kicsit teltebb alkatú, tipikus anyuka kinézetű nő.” (Blanka, 26, Magyarország)

„Édesanya, hagyományos értékekkel, családcentrikus, támogatja a férjét, vezeti a háztartást, és neveli a gyerekeket.” (Karolina, 25, Magyarország)

„Háziasszony – aki, még ha dolgozik is, akkor is ő vezeti a háztartást, és gondozza a gyerekeket.” (Dóri, 28, Magyarország)

A női megerősödés fogalma kapcsán elmondható, hogy mindkét országban fontos a választás és a döntéshozatal szabadsága, illetve a nemek közötti egyenlőség. Ami viszont egyértelműen eltérés, hogy míg az izlandi hölgyek azt emelik ki, hogy légy önmagad, mondd ki a véleményed, segíts más nőket, addig a magyar interjúalanyok a nőiesség megélését és ünneplését hangsúlyozzák.

„Légy erős, független, maradj önmagad, és ne félj! Ne hagyd, hogy mások szavai befolyásoljanak.” (Jóhanna, 27, Izland)

„Légy önmagad, még ha van saját családod, akkor is. Segíts más nőket, és motíváld őket.” (Freyja, 26, Izland)

„A női megerősödés számomra azt jelenti, hogy nőként minden jogom megvan ahhoz, hogy saját magam döntsek az életemről, legyen az családalapítás vagy karrier, és a társadalomnak tiszteletben kell tartania a döntéseimet.” (Panna, 25, Magyarország)

„Számomra a nőiség, nőiesség megélését jelenti, hogy az, hogy nők vagyunk, az egy csodálatos dolog, és egy privilégium, hogy képesek vagyunk életet a világra hozni.” (Zsófi, 33, Magyarország)

A femvertising iránti attitűd

A kutatás második felében a nemi egyenlőséghez, a nők helyzetéhez és a női megerősödéshez való hozzáállást két különböző femvertising reklámmal vizsgáltuk. A Pantene-reklám a korai, kevésbé sokszínű és inkluzív, kezdeti femvertisingot reprezentálta 2013-ból, míg a Nike a 2019-ben megjelent, későbbi, színesebb és elfogadóbb, kevesebb sztereotípiát tartalmazó érett femvertisingot jelenítette meg. Az alábbiakban vizsgáltuk, hogy a két reklám a két ország interjúalanyai szerint kihez szól, mit gondolnak a megjelenített szerepekről, mennyire azonosulnak a látott szerepekkel, illetve milyen az attitűdjük a reklám iránt.

A Pantene-reklám kapcsán elmondható, hogy a karrier és vállalati közeg dominanciája mellett a magyar interjúalanyok szerint szélesebb réteget szólít meg a hirdetés, mint az izlandi nők meglátása alapján, akik számára a célközönség kevésbé meghatározott, inkább fiatal. A megjelenített szerepekről az izlandi hölgyek kritikusabban vélekednek: kiemelik, hogy a reklám sztereotípiákat használ, és a nők nagyon szűk körét mutatja be, így a szerepekkel kevésbé azonosulnak. Úgy vélik, hogy kizárólag fiatal, vékony, fehér bőrű modelleket, illetve jó munkát végző, jól kinéző, szép ruhákban lévő szakembereket mutat a reklám. Emellett kifejtik, hogy szerintük változatosabb szerepek bemutatására lenne szükség, mely kritika a magyar interjúban csak elvétve jelenik meg. A magyar nők az interjújuk alapján inkább az üzenet szélsőséges tartalmát említik negatívumként,

mely szerintük a nőket és férfiakat egymás ellen fordítja. *Összeségében az izlandi interjúalanyok attitűdje kettős a megjelenített szerepek és az üzenet tartalma miatt. A magyar nők ezzel szemben többnyire inkább pozitívabban viszonyulnak a reklámfilmhez.*

„A nők egy nagyon szűk rétegét mutatja be, akik jól néznek ki, fiatalok, vékonyak és modellek, szakemberek jó pozíciókban.” (Ingibjörg, 30, Izland)

„A megjelenített szerepeknek változatosabbnak kellene lenniük.” (Embla, 37, Izland)

„Számomra a megjelenített szerepek és szituációk túl szélsőségesek voltak, ahelyett, hogy közelebb hozná a nemeket, egymás ellen fordítja a férfiakat és a nőket.” (Lili, 38, Magyarország)

„Tetszett a reklámfilm. Úgy gondolom, hogy ez a téma manapság is aktuális és fontos, hogy beszéljünk róla” (Rebeka, 25, Magyarország)

A későbbi Nike-hirdetés megítélése kapcsán kisebb volt az eltérés a két országban készített interjúk eredményei alapján, mint a korai Pantene femvertising reklám esetében. A megjelenített szerepeket változatosnak tartják mind az izlandi, mind a magyar interjúalanyok. Bár mind az izlandi, mind a magyar interjúalanyok többsége tudott azonosulni a megjelenített szerepekkel, és összeségében pozitívan viszonyul a reklámfilmhez, az izlandi interjúalanyok kritikaként említették, hogy professzionális sportolókat mutat be a reklám hétköznapi hölgyek helyett.

„A megjelenített szerepek különbözőek, inkluzívak, a világ minden pontjáról, különböző bőrszínű, illetve mozgássérült nőket is mutatnak. Azonban nem igazán tudtam azonosulni a látott szerepekkel, hiszen én nem vagyok sportoló.” (Margrét, 27, Izland)

„Azzal tudok azonosulni, hogy mit tesznek a reklámfilmben, például a teniszező hölgy újra versenyezni kezdett a baba születése után, de magával a sporttal nem.” (Alda, 25, Izland)

„Abszolút tudtam azonosulni a megjelenített szerepekkel, attól függetlenül, hogy élsportolókat mutat be, a kihívások, amikkel szembesülniük kell, illetve a leküzdendő akadályok rávetíthetők a mindennapi életre is.” (Dóri, 28, Magyarország)

„Erős nőket mutat be a reklámfilm, akik a társadalom elvárásai ellenére is a maximumot igyekeznek elérni – teljes mértékben tudtam velük azonosulni.” (Csenge, 33, Magyarország)

ÖSSZEZÉS

Tanulmányunk Magyarország és Izland összehasonlításával két kérdésre kereste a választ. Az első kérdés arra vonatkozott, hogy milyenek ítélik meg a nők a saját helyzetüket és szerepüket az adott országban. A tradicionális nőre a hagyományos női szerepek mellett (háziasszony, anya, aktív kereső, gyermekgondozásért és háztartásvezetésért felelős személy) az Izlandon készített interjúk alapján, a szakirodalommal megegyező módon (Lacy, 2000; Bjarnason–Hjalmsdottir, 2008) leginkább a kemény munka, a függetlenség, a vélemény kimondása, aktivitás, műveltség, megerősödés és egyenrangúság jellemző a partnerével. A magyar interjúk szerint viszont a nők támogatói szerepén van a hangsúly. A női megerősödés – a döntéshozatal szabadsága és a nemi egyenlőség mellett – Izlandon azt jelenti, hogy legyünk önmagunk, mondjuk ki a véleményünket, és segítsük egymást, a magyar interjúalanyok viszont a nőiesség megélését emelték ki, inkább a hagyományos női szerepeket támogatva (Fodor, 2022).

A második kérdés arra vonatkozott, hogy milyen a nők attitűdje a különböző femvertising típusú hirdetések iránt. Összeségében elmondható, hogy az izlandi interjúalanyok tudatosabbnak bizonyulnak a reklámfilmek megítélése kapcsán, és számukra fontosabb, mint a magyar nőknél, hogy egy adott hirdetés sokféleséget mutasson be, és inkluzív legyen, és ne csak például szép „szupernők” vagy élsportolók szerepeljenek benne (Maclaran, 2012). A korai és későbbi femvertising reklámfilmeket összehasonlítva látható, hogy a femvertising hirdetések is fejlődésen mentek keresztül, kiemelten a nemi egyenlőség ábrázolását illetően (Varghese–Kumar, 2020), mely egyre pozitívabb megítélésben nyilvánul meg az egyre tudatosabb egyének részéről.

A kapott eredmények összhangban vannak az Izland és Magyarország *Global Gender Gap Report* helyezése kapcsán látható tendenciákkal. Izlandon az interjúk alapján a nők részéről tapasztalt magasabb fokú egyenlőség, függetlenség említése és a proaktivitás, beleszólási lehetőség alátámasztja a globális mutatószámokban látható kiemelkedően magas gazdasági és politikai részvételüket. A Magyarországon tapasztalt tradicionális nemi szerepek jelenléte és az ezek támogatására fektetett hangsúly viszont feltehetőleg hatással van a gazdasági szempontokat érintő nemi egyenlőtlenségekre (a nemek közötti bérkülönbségek; a nők alacsony száma a törvényhozói, vezető tisztviselői, menedzseri pozíciókban), illetve a nők alacsony szintű politikai részvételére is.

A kutatás korlátai között megemlítenőd a kis mintaelemszám (16 mélyinterjú mindkét országban), valamint a minta demográfiai jellemzői, mivel a 25–41 év közötti válaszadók között a harminc év alattiak kissé felülreprezentáltak mindkét országban. Emellett a kutatásban részt vevők csak a felsőfokú végzettségű hölgyekre korlátozódtak. A mintavételi mód is korlátként említhető, illetve a kényelmi és hólabda módszerek alkalmazása a válaszadók pszichográfiai és demográfiai jellem-

zőit tekintve homogénebb mintát eredményezett. A femvertising reklámok kiválasztása is torzíthat az eredményeken, hiszen csak két, eltérő iparágat vizsgáltunk.

Jövőbeli kutatási irányként további kvalitatív, illetve kvantitatív kutatás javasolt. Érdeemes lenne például a magyar és izlandi lakosság kvantitatív reprezentatív mintáján a különböző generációkból származó nők és egyben férfiak femvertising reklámokhoz való viszonyulását is mérni. Érdeemes lehet az összehasonlítást elvégezni akár hagyományos sztereotípiákat bemutató reklámokkal is.

Jelen publikáció az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-3-II-CORVINUS-8 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

IRODALOM

- Abitbol, A. – Sternadori, M. (2020): Consumer Location and Ad Type Preferences as Predictors of Attitude toward Femvertising. *Journal of Social Marketing*, 10, 2, 179–195. DOI: 10.1108/JSOCM-06-2019-0085, https://www.researchgate.net/publication/340437062_Consumer_location_and_ad_type_preferences_as_predictors_of_attitude_toward_femvertising
- Åkestam, N. – Rosengren, S. – Dahlen, M. (2017): Advertising “like a girl”: Toward a Better Understanding of “Femvertising” and Its Effects. *Psychology and Marketing*, 34, 8, 795–806. DOI: 10.1002/mar.21023, https://www.researchgate.net/publication/318232038_Advertising_like_a_girl_Toward_a_better_understanding_of_femvertising_and_its_effects_AKESTAM_et_al
- Aziz, A. – Shams, M. – Khan, K. S. (2011): Participatory Action Research As The Approach for Women’s Empowerment. *Action Research*, 9, 3, 303–323. DOI: 10.1177/1476750310396952, <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.884.8154&rep=rep1&type=pdf>
- Bjarnason, T. – Hjalmsdottir, A. (2008): Egalitarian Attitudes towards the Division of Household Labor among Adolescents in Iceland. *Sex Roles*, 59, 1, 49–60. DOI: 10.1007/s11199-008-9428-0, https://www.researchgate.net/publication/226780409_Egalitarian_Attitudes_Towards_the_Division_of_Household_Labor_Among_Adolescents_in_Iceland
- Chamberlain, P. (2017): *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Springer DOI: 10.1007/978-3-319-53682-8
- Eisend, M. (2010): A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 4, 418–440. DOI: 10.1007/s11747-009-0181-x, https://www.researchgate.net/publication/226193018_A_meta-analysis_of_gender_roles_in_advertising
- Fodor É. (2022): *The Gender Regime Of Anti-liberal Hungary*. Springer Nature. DOI: 10.1007/978-3-030-85312-9, <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/51949/978-3-030-85312-9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fülöp M. – Berkics M. (2015): Perception of Gender Differences in Competition in the Post-socialist Hungary. In: Safdar, S. – Kosakowska-Berezecka, N. (eds.): *Psychology of Gender Through the Lens of Culture*. Springer, 193–218. DOI: 10.1007/978-3-319-14005-6_10, https://www.researchgate.net/publication/283782514_Perception_of_Gender_Differences_in_Competition_in_the_Post-Socialist_Hungary
- Kapoor, D. – 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. DOI: 10.1080/13527266.2017.1338611, <https://tinyurl.com/3p4hz8yv>
- Koncz K. (2016): A mainstream nőpolitika zsákutca? *Magyar Tudomány*, 177, 4, 461–477. <http://www.matud.iif.hu/2016/04/10.htm>
- Lacy, T. G. (2000): *Ring of Seasons: Iceland, Its Culture and History*. University of Michigan Press, DOI: 10.3998/mpub.15488
- Maclaran, P. (2012): Marketing and Feminism in Historic Perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4, 3, 462–469. DOI: 10.1108/17557501211252998, https://www.researchgate.net/publication/270800070_Marketing_and_feminism_in_historic_perspective
- Maclaran, P. (2015): Feminism's Fourth Wave: A Research Agenda for Marketing and Consumer Research. *Journal of Marketing Management*, 31, 15–16, 1732–1738. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1076497, https://www.researchgate.net/publication/282835840_Feminism's_fourth_wave_a_research_agenda_for_marketing_and_consumer_research
- Mahmud, S. – Shah, N. M. – Becker, S. (2012): Measurement of Women's Empowerment in Rural Bangladesh. *World Development*. 40, 3, 610–619. DOI: 10.1016/j.worlddev.2011.08.003, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3639002/>
- Makay Zs. (2018): Kisgyermekes anyák munkavállalása és az ezzel kapcsolatos vélemények változása Magyarországon. *Magyar Tudomány*, 179, 11, 1702–1716. DOI: 10.1556/2065.179.2018.11.11, https://mersz.hu/hivatkozas/matud_f12848/#matud_f12848
- Malhotra, N. K. – Simon, J. (2009): *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó
- Onwuegbuzie, A. J. – Collins, K. M. (2007): A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *Qualitative Report*, 12, 2, 281–316. <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol12/iss2/9/>
- Patton, M. Q. (2002): *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage
- Sterbenk, Y. et al. (2021): Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 1–15. DOI: 10.1007/s10551-021-04755-x, https://www.researchgate.net/publication/349425308_Is_Femvertising_the_New_Greenwashing_Examining_Corporate_Commitment_to_Gender_Equality
- Sternadori, M. – 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. DOI: 10.1108/JCM-05-2018-2661, https://www.researchgate.net/publication/333526664_Support_for_women's_rights_and_feminist_self-identification_as_antecedents_of_attitude_toward_femvertising
- Tóth O. (2007): Nőnek lenni – társadalmi nem (gender) az egyenlőtlenségek rendszerében. *Magyar Tudomány*, 168, 12, 1590–1595. <http://www.matud.iif.hu/07dec/13.html>
- Varghese, N. – Kumar, N. (2020): Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising. *Feminist Media Studies*, 1–19. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510, https://www.researchgate.net/publication/349339723_Feminism_in_advertising_irony_or_revolution_A_critical_review_of_femvertising
- WHO – World Health Organization (2021): *Gender and Health*. Letöltve: 2022. április 15. https://www.who.int/health-topics/gender#tab=tab_1
- World Economic Forum (2021): *Global Gender Gap Report. Insight Report, March 2021*. World Economic Forum. Letöltve: 2022. április 29. https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf

URL1: Pantene: *Labels Against Women*. <https://www.youtube.com/watch?v=luLkfXixBpM>

URL2: Nike: *Dream Crazier*. <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>