

A Z generáció fehérenemű reklámok iránti attitűdjei

The attitude of Generation Z towards underwear advertisements

TÖRÖK ANNA

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

SZEBENSZKI NOÉMI

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, noemi.szebenschki@stud.uni-corvinus.hu

KRIVECZKY VILLÓ

MA hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, villo.kriveczky@uni-corvinus.hu

MALOTA ERZSÉBET

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

MUCSI ATTILA

adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, attila.mucsi@uni-corvinus.hu

Absztrakt

Mi az első gondolatunk egy női fehéreneműreklám kapcsán? Valószínűleg az idealizált, rendkívül sovány női modelleket, hírességeket idézzük fel, akik olyan módon kerülnek bemutatásra, hogy a szexualitás kiemelt szerepet kap. Ezzel szemben napjainkban egyre fontosabb a nőket bátorító, ún. femvertising reklámok kapcsán, hogy a nők megerősítése úgy valósuljon meg, hogy a mindeközben a nők ábrázolása diverz, inkluzív és egyenlő legyen. A jelen kutatás a reklámok diverzitását és szexuális tartalmát vizsgálata Magyarországon a fehérenemű iparág kapcsán, a Z generáció körében. A kutatás mélyinterjúk segítségével tárja fel a kérdéskört. Az előzetes eredmények alapján azt láthatjuk, hogy a nők számára egyre inkább fontos a nők diverz, sokszínű megjelenítése a reklámokban. Az eredmények alapján a femvertisingként is kategorizálható diverz és nem szexualizáló hirdetés esetében a legpozitívabb az attitűd. A cikk jövőbeli kutatási irányvonalak kijelölésével zárul.

Kulcsszavak: femvertising, reklám, diverzitás, Z generáció

Köszönetnyilvánítás: Jelen publikáció a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

What comes to your mind first when you see a women's lingerie advert? You probably think of idealised, extremely thin female models, celebrities, who are presented in a way that sexuality is given a prominent role. In contrast, in today's femvertising advertising, it is increasingly important to empower women in a way that is diverse, inclusive, and equal. The present research examines the diversity and sexual content of advertising in Hungary in the context of the lingerie industry, examining women from Generation Z. The article explores the issue through in-depth interviews. The preliminary results show that for women it is increasingly important that women are shown in advertising in a diverse and varied way. Results show that

diverse and non-sexualised advertising, which can also be categorised as femvertising, generates the most positive attitudes. The paper concludes by outlining future research directions.

Keywords: femvertising, advertising, diversity, Z generation

Acknowledgement: Supported by the ÚNKP-22-4-I-CORVINUS-117 New National Excellence Program of the Ministry for Culture and Innovation from the source of the National Research, Development and Innovation Fund.