

A feminizmus korszakai és a reklámok – A női ábrázolásmód változásai

The periods of feminism and advertising – The development of female portrayal

TÖRÖK ANNA

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

Absztrakt

A nemzetközi szakirodalom alapján a különböző, feminizmushoz köthető időszakokban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódok és sztereotípiák folyamatosan és jelentősen változnak. Egyre újabb és újabb megoldások születnek, például napjainkban a feminizmus 4. hullámához tartozó femvertising (female empowerment advertising) az egyik legtöbbször használt reklámozási forma. Hogyan kötődik ez az új jelenség a többi feminista korszakhoz és reklámtípushoz? Milyen új megoldások és női szerepábrázolások jelennek meg a különböző korszakokban a reklámokban? Milyen az attitűdje a nőknek e szerep-ábrázolásokkal kapcsolatban? A tanulmány célja megvizsgálni a nemzetközi szakirodalomban a reklámokban megjelenő női ábrázolásmódokat a feminizmushoz köthető három különböző időszakban: a feminizmus előtt, a feminizmus alatt, illetve a posztfeminizmus kapcsán. Ezután a cikk egy rövid kitekintés tesz a magyarországi helyzetre vonatkozóan, végül pedig a nők attitűdjére ható tényezőket vizsgálja a reklámokban megjelenő női ábrázolásmód kapcsán. A cikk elsősorban egy szakirodalmi áttekintés, majd erre épülő lehetséges kutatási irányvonalakat mutat be.

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.

Abstract

According to the international literature, the female portrayals and stereotypes that appear in advertisements change continuously and significantly during the different periods related to feminism. More and more solutions are emerging, for example, femvertising (female empowerment advertising), which belongs to the 4th wave of feminism, is one of the most widely used forms of advertising today. How does this new phenomenon relate to the different periods of feminism and other types of advertising? What new solutions and portrayals of women are emerging in advertising in the different eras? What is the attitude of women towards these role representations? The aim of this study is to examine the portrayals of women in advertisements in the international literature in three different periods related to feminism: pre-feminism, feminism, and postfeminism. The article then provides a brief overview of the situation in Hungary, and finally examines the factors influencing women's attitudes in relation to the way women are portrayed in advertisements. The current article presents primarily a literature review, and based on that, it highlights possible future research directions.

Keywords: feminism, femvertising, advertising, stereotypes

Acknowledgement: This research was supported by the project nr. EFOP-3.6.3.-VEKOP-16-2017-00007, titled 'Young researchers from talented students – Fostering scientific careers in higher education Introduction'. The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund and the budget of Hungary.