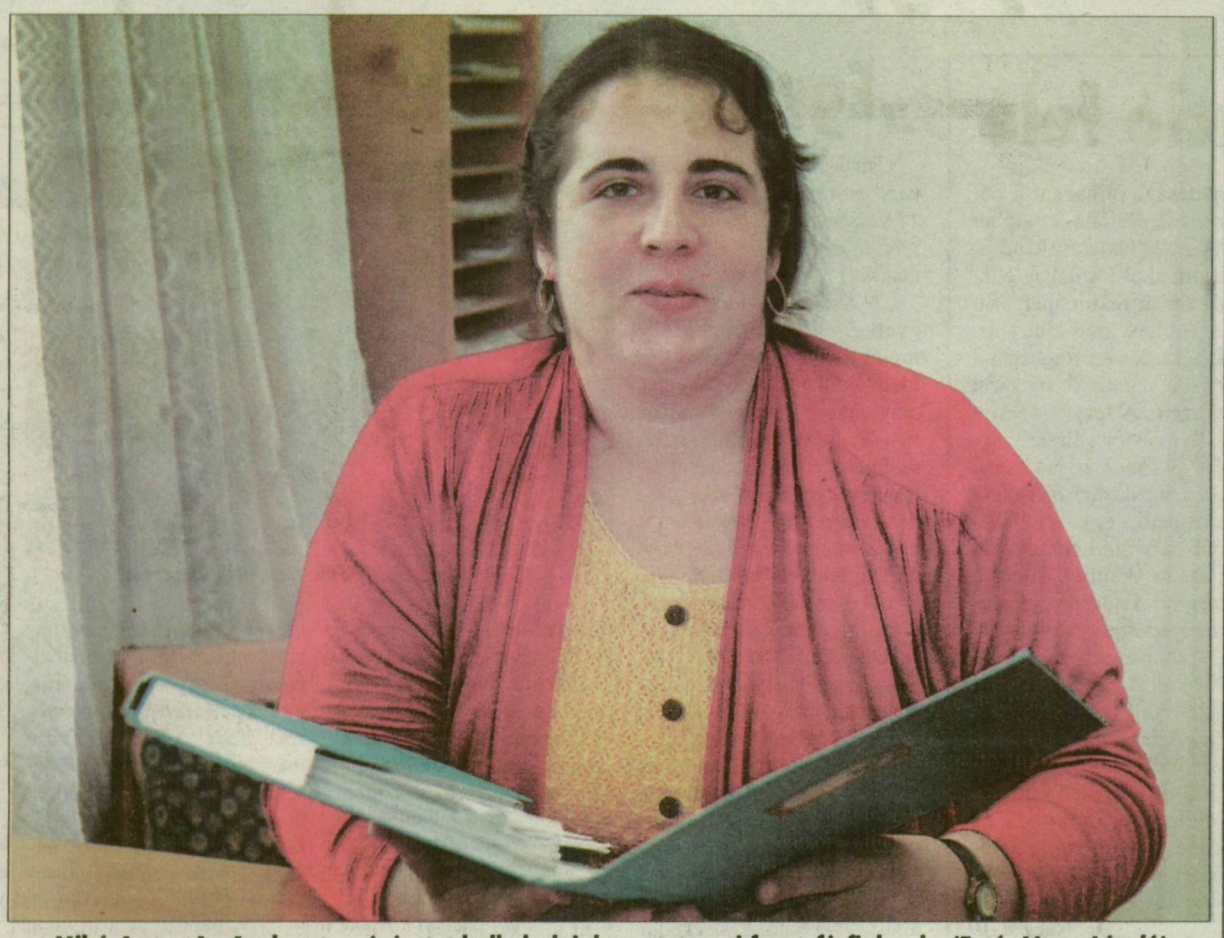
Nők és szexualitás a televíziós reklámokban

Vizuális rendszerváltás a médiában

Tökéletes alakú és arcú, mindig csinos, ápolt és jókedvű nők, vagy éppen elhanyagolt, magukra szinte semmit nem adó háziasszonyok a szereplői a magyar televíziókban sugárzott reklámfilmek többségének. A reklámok szinte észrevétlenül törnek be a mindennapokba, és manipulálják a nézőket, a befogadókat. Mikó Annával, a József Attila Tudományegyetem Médiatudományi Tanszékének munkatársával, aki reklámkurzust vezet az egyetemen, a televíziós hirdetésekben megjelenő női és férfiideálról, a manipulációs eszközökről és a reklám okozta csalódásokról beszélgettünk.



Mikó Anna: A nőnek azt az ígéretet kell eladni, hogy tetszeni fog a férfiaknak. ***(Fotó: Nagy László)***

– A szép női arcot és testet mindig szívesen használták reklámeszközként a szakemberek. A vonzó látványra építő reklámok szereplői többnyire kisgyerekek, kutyák vagy vonzó nők és férfiak – állítja *Mikó Anna.* A JATE Médiatudományi Tanszékének televíziós reklám kurzus vezetője szerint az amerikai típusú reklámokban, amelyek a rendszerváltás óta gyakrabban jelennek meg a magyar médiában, hangsúlyozottan szerepel a tökéletességre való törekvés, a szépség varázsa. Ezt a hangulatot – mint mondja – a szupermodellek jelenítik meg, akik napjainkban jóval gyakrabban szerepelnek a reklámokban, mint a rendszerváltás előtt.

– A „szupernő" látványa nem kelt visszatetszést a nézőkben?

– A reklámok által közvetített üzenetek hatékonyságát meghatározzák a befogadó hagyományai, kulturális szokásai. Magyarországon nem ugyanazt jelenti a tökéletesség, mint Amerikában, hiszen mi más szociális körülmények között élünk. Kialakul tehát a bumeráng effektus, amelynek az a lényege, hogy a befogadót egy idő után frusztrálja, ha nem tudja megvásárolni a sokat dicsért, drága termékeket, nem tud olyanná válni, mint a reklámban idealizált tökéletes alak. Többször olvastam például azt is, hogy a szexualitást sugalló reklámokat a feministák gyakran elutasítják.

– Mi az oka annak, hogy az utóbbi években főleg amerikai típusú reklámokat sugároznak a televíziók?

– A rendszerváltáskor vizuális rendszerváltás is lezajlott a magyar reklámokban, és ez abban nyilvánult meg, hogy a médiapiacra mind több és több nyugati típusú reklámot hoztak be külföldről. Természetesen új reklámokra lett volna szükség, de egyszerűbb lemásolni a már megalkotott, igaz, más szubkultúrában készült hirdetéseket. Az amerikai reklámokban a szépség és a tökéletesség a meghatározó, míg a németekben a család, a harmonikus családi légkör, az idill jelenik meg.

– A gondtalan, mindig csinos és ápolt nőkön kívül milyen nőttípusok szerepelnek a televíziós reklámokban?

– A rendszerváltás előtti reklámokban az átlag háziasszony, az átlagember gyakrabban jelent meg. A kelet-európai típusú reklám a mai magyar médiában is jelen van, de én azt tapasztalom, hogy az átlag háziasszonynak inkább a paródiája jelenik meg, mint például abban a mosogatószer-reklámban, amelyben Rezső mosogat. Ezekben a többé-kevésbé parodizált reklámokban az átlag háziasszony legalább nyolcvan kiló, zsíros hajú, és rossz a frizurája. Szerintem meg kellene találni a szupernő és az átlag háziasszony között elhelyezkedő figurát, erre azonban egyelőre még nem került sor.

– Milyen típusú nők szerepelnek a férfitermékeket propagáló reklámokban?

– Természetesen csakis vonzóak. A férfiaknak szóló, „bizonyíték, nem ígéret"-típusú reklámok azt ismételgetik, hogy egy bizonyos termék használatával vonzó és sikeres lesz a férfi és tetszeni fog a nőknek.

– Nem jelenti ez a nők lekicsinyítését és szexuális tárgyként való kezelését?

– Ezzel nem értek egyet, hiszen a nőknek szóló reklámokban éppúgy megjelennek a vonzó, szexualitást sugalló férfiak, mint a férfiaknak szóló reklámokban a nők, gondoljunk csak arra az üdítőreklámra, amelyben egy ablakmosó fiú félmeztelenül üdítőt iszik, és a nők kifejezetten azért mennek be az irodába, hogy lássák őt. A nőknek tehát azt az ígértet kell eladni, hogy tetszeni fognak a férfiaknak. A reklámszakemberek pontosan tudják, hogy mindig az ember, a fogyasztó vágyait kell megcélozni.

– Egy idő után azonban nyilvánvalóan csalódik a vásárló, hiszen a termék megvételével nem kapja meg a betgért érzést, vagy sikert.

– A reklám célja elsősorban az, hogy a fogyasztót rávegye, hogy kipróbálja a terméket. A használat során azonban már előtérbe kerülnek a termék valódi tulajdonságai, és ha azok nem felelnek meg a fogyasztó igényeinek, legközelebb nyilván nem veszi meg a terméket.

– Ha Önnek kellene reklámoznia, eladnia egy terméket, milyen módszereket alkalmazna?

– A Benetton botrányfotósa, *Toscani* arról ír könyvében, hogy minden hirdető bevonhat a reklámba olyan közérdekű dolgokat, amelyek nem kifejezetten az adott termék eladásáról szólnak. A Benetton reklámjai azt mutatják be, hogy milyen a világ, és hogy a világban milyen megoldatlan problémák vannak. Nem értem, miért ne készíthetne egy autógyártó cég olyan reklámot, amely a baleset-megelőzésről szólna, vagy miért ne lehetne egy illatszergyártónak környezetvédelmi kampánya.

– Mi határozza meg, hogy kit mennyire lehet befolyásolni?

– Egyrészt a befogadó szociális és anyagi helyzete, másrészt iskolázottsága és társadalmi helyzete. Érdekes ellentmondás, hogy az alsóbb társadalmi rétegeket többnyire könnyebb befolyásolni, nehezebb anyagi körülményeik miatt viszont nem biztos, hogy ezek az emberek meg tudják vásárolni a reklámozott terméket.

– A tudat alatti reklám alkalmazását a törvények szigorúan tiltják. Nem fordulhat elő néha mégis, hogy ilyen törvénytelen eszközökkel élnek a reklámkészítők?

– Nemrég olvastam, hogy egy lengyel képviselő kíváncsiságból felvett néhány reklámot, videón képkockánként levetítette, és azt vette észre, hogy a rögzített illatszerhirdetések valamelyikében rövid ideig felvillant egy képkocka, amelyen a modell haján egy tévécsatorna nézésére buzdító felirat volt látható. A szakemberek korábban azt hitték, hogy a tudat alatti reklámok segítségével bármire rávehető a befogadó, a legújabb kutatások azonban kimutatták, hogy elsősorban az emberi szükségleteket befolyásolhatja a tudat alatti reklám. Arra azonban nem terjed ki a manipuláció, hogy például melyik tévécsatornát válasszuk.

Békefi Anett

trend-rend

Millenniumi készülődés

A divatvilágban mindenki várakozással tekint a jövő felé, hiszen napjaink öltözködésében a régi hagyományok és az újdonságok paradoxonját tapasztalhatjuk. A színek, a formák, a technika fejlődését és a természet védelmét tükrözik.

Az új évezred divatfilozófiája a hangsúlyozottan visszafogott szabásvonalat az anyagokat helyezi középpontba. Nemes és lágy kelmék – a testünkön érezzük a luxust. A tervezők világszerte a puritán, letisztult vonalakkal, és visszafogott részletekkel népszerűsítik a szerénységet. Napjainkban a kabátruhák aranykorát éljük, melyek hossza tenyérnyivel takarja a térdet, szűk ujjuk pedig éppen könyékig ér. Az idei szezon kedvence lesz még az egyenes szabású Marlene-nadrág, melynek hossza sokszor a földet söpri. Az egykor kislányos rakott szoknyák most csípőben szűk fazonúak és mindenképp térd alatt érnek véget. Melegen ajánljuk a kötött holmit is, ami lehet akár kámzsa nyakú, akár kapucnis pulóver, pelerin szőrmével díszítve. A kabátokra most az egyszerű vonalvezetés jellemző, melyek – akárcsak a nadrágok vagy komplék – puha, néha elasztikus gyapjúszövetből készülnek. A finoman kidolgozott szövetek mellett megmaradt a már bevált flanel, termovelúr és az alakot lágyan követő kötött kelme is.

Az „űrdivat" kozmikus hatású, fémes csillogású higthtech anyagait bátran kombinálhatjuk selyemmel, vagy lehelet vékony organzával. A különböző minőségű anyagok közötti kapocs az egymáshoz illő színkombináció. A már megszokott fekete és fehér mellett uralkodóak a szürkés, kékes és zöldes, sötét árnyalatú színek, ugyanakkor jelen van a világos bézs és gyapjúfehér is. Mindezt bordóval, s a piros vidám árnyalataival bolondíthatjuk meg. Nem panaszkodhatunk: a tervezők sokféle stílust, sokféle színt, sokféle formát vonultattak fel a világ kifutóin, hogy velünk együtt ünnepeljék a 2000. évet.

Varga Rita

Nem párosan...?

MTI Press

Később házasodunk, hamarabb válunk. Ebben már felzárkóztunk a nyugathoz, ahol ez a trend már két évtizede megfigyelhető. A magányosoké lenne a jövő?

Az elmúlt években Magyarország a házasságkötésekre jutó válások arányát tekintve is a világ élvonalába került. 1980-ban még 80 ezer házasságkötésre jutott 28 ezer válás, tizenöt évvel később viszont már mindössze 52 ezer házasságra jutott a 24 ezer válás. Tehát, amíg a házasságkötések száma például 1997-ben – 1980-hoz képest – 41,5 százalékkal, csaknem a felére csökkent, addig a válásoké mindössze 13,7 százalékkal esett vissza.

Úgy tűnik – az egyes országokra jellemző társadalmi, vallási, szociális és egyéb okokat leszámítva – a fejlett társadalmakban általános tendencia lett, hogy a hagyományos családmodell rovására egyre többen választják az egyedül élést, a szóló életformát. Egy reprezentatív nemzetközi felmérés szerint a 18-27 év közöttieknek ma már csaknem harmada vallja egyedülállónak magát. A megkérdezettek 64 százaléka ugyan átmenetinek gondolta ezt az életformát, de a többiek – 36 százalék – számára a szóló létforma „ideálisnak" bizonyult. Magyarországon pillanatnyilag a szóló életforma elsősorban a fiatal városi karrieristák körében a leggyakoribb, s éppúgy elfogadott része a társadalomképnek, mint Nyugaton. A pénzügyi-karrier- és lakásszempontok miatt sok férfi csak legfeljebb 30-34, a nők jelentős része pedig 25-29 éves kora között szánja rá magát a házasságra. A szakemberek szerint azonban a következő évtized elején Magyarország is követni fogja a nyugati trendet: becslések szerint 2010-ben akár az 1-1,5 milliós létszámot is elérheti a szóló életformát tudatosan választó fiatal felnőttek száma.

Sebők János

NYITOTT KAPU

a Gábor Dénes Gimnázium, Műszaki Szakközépiskolában (Szeged, Mars tér 14.)

1999. október 18-án, 15 órától.

A 2000/2001. tanévben általános tantervű gimnáziumi, elektrotechnika–elektronika –informatika (számítástechnika)–hírközlés, közlekedés szakmacsoportos képzéseket indítunk általános iskolát végzettek számára.

MÁV

Kedves Utasunk!

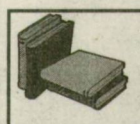
Új menetjegyirodánkban, Szeged belvárosában várjuk szolgáltatásainkkal:

– belföldi és nemzetközi vasúti menetjegyek, helyjegyek árusítása
– menetrendi felvilágosítás
– menetdíj-kalkuláció készítése
– belföldi és nemzetközi útvonalterv kidolgozása.

Nyitva tartás: hétfő–péntek: 9–18 óráig.
Telefonszám: 62-424-485.
Cím: Szeged, Tisza Lajos krt. 28–30.
(a MÁV Igazgatóság épületében).

Szeretettel várjuk! **MÁV Rt.**

Kell a vasút Európában!



A Délmagyarország és a Délvilág szerkesztőségének egykori és jelenlegi munkatársai megjelent köteteiből

olvasnivalót kínálunk

Antológia – Szegedtől–Szegedig 99'
Baka István: Farkasok órája; Sztyepan Pehotnij testamentuma
Chikán Ágnes: Elmentem világgá (Csavargások egy kutató oldalán)
Darvasi László: A Borgognóni-féle szomorúság; A Kleofás képregény; A veinhageni rózsabokrok; Dumumba elvtársnő
Dér Endre: Paradicsommadarak; Helga regénye
Dlusztus Imre: Barcs Sándor; Futballizmus
Farkas Csaba: A kapu; Úszóházi Hírek
Halász Miklós: Elátkozott riportok
Horváth Dezső: A tizedik ember; Klinikai föltámadás; Móra kőpárnája; A röhögő katona; Aranyhajcsár; Terus ángyi; Ezredes úr, hadra vágva; Mivé lettél, csángómagyar?
Kisimre Ferenc: A joghurtforradalomtól a polgárháborúig
Ladányi Zsuzsa: Schéner Mihály; Schéner Mihály kézkivirágzása
Németh András: Tétova esztendő; A nap szembenéz a holddal; 79 nap remény; A kopott nyaklánc
Nyilas Péter: ASER-enciklopédia; Szegedi séták
Petri Csathó Ferenc: 111 vers
Podmaniczky Szilárd: Haggyatok lótuszülésben; Megyek egy kört az alvázon; Vastag Sapka; Képlapok a barlangszájból
Simai Mihály: Fényörvények; Tündérkarácsony
Sulyok Erzsébet: Aranymosás
Szív Ernő: A vonal alatt; Hogyan csábítsuk el a könyvtáros kis asszonyt?
Sz. Lukács Imre: Magyar gulág
Sz. Simon István: Kornélia kisasszony
Tandi Lajos: Porlódi Niké
Turi József: A zsilip; A démon
Turi József, Beck János, Szépfalusi József: Susog a nád
Zelei Miklós: Hullaciróla

A kötetek szegedi könyvesboltokban és a Délhírnél megvásárolhatók

BESTFOODS

A Bestfoods Magyarország Rt., a jól ismert Knorr-, Hellmann's-, Alsa-termékek gyártója és a Globus-dressingek forgalmazója minőségbiztosítási osztályára keres

VEZETŐ MIKROBIOLÓGUST ÉS HIGIÉNIKUST.

Feladata: a mikrobiológiai labor munkájának irányítása, az üzemi higiénia ellenőrzése és oktatása.

Elvárásaink:
– feladatkörnek megfelelő végzettség
– legalább középfokú angolnyelv-tudás
– számítógépes ismeret
– önálló munkavégzés
– jó kommunikációs képesség
– az élelmiszeriparban szerzett mikrobiológiai és higiéniai tapasztalat előnyt jelent.

Amit a cég kínál:
– versenyképes jövedelmet
– dinamikus, ambíciózus fiatalokból álló munkatársakat
– továbbképzést, oktatást.

Ha ajánlatunk felkeltette érdeklődését és szeretne csapatunk tagja lenni; kérjük, fényképes, gépelt, magyar és angol nyelvű önéletrajzát október 22-ig juttassa el címünkre:

Kovács Rita,
R & D and QA/QC Assistant
Bestfoods Magyarország Rt., Felszabadulás u. 110. Röszke 6758