

## NEMI SZEREPEK KULTURÁLIS TÜKRÖZŐDÉSE A REKLÁMOKBAN

BAJZÁT TÜNDE

### Bevezetés

A reklám a társadalmi kommunikáció egyik formája, a marketingkommunikáció eleme, a befogadó (a vevő, illetve fogyasztó) meggyőzésének, megnyerésének egyik eszköze. A reklám célja, hogy a befogadó attitűdjét és magatartását egy adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatosan a vásárlás, illetve igénybevétel irányába befolyásolja. A reklám sikerességét az üzenet befolyásolja. Az üzenet valamilyen ígéretet tartalmaz, beszél a termékről, a szolgáltatásról a kor színvonalának megfelelően<sup>1</sup>. A reklámoknak nemcsak a kor igényeihez kell igazodniuk, hanem az egyes országok, kultúrák szokásait, hagyományait és szabályait is figyelembe kell venniük. Napjainkban Földünkön 196 ország található meg jellemzően több kulturális csoporttal, eltérő kulturális értékekkel, a világ nyelveinek száma pedig eléri a 6500-at. Ebből következően a tanulmány célja annak bemutatása, hogyan ábrázolják a reklámok a feminin és maszkulin szerepeket a világ különböző országaiban, kultúráiban. A tanulmány első része a kutatás elméleti háttérét, korábbi kutatások eredményeit, célját, módszerét és a kutatási mintát mutatja be. Ezt követi a vizsgálat eredményeinek elemzése.

### A kutatás elméleti háttere

A nemi szerepek vizsgálatát a reklámokban a kutatók különböző nézőpontokból végezték el. Számos kutatás Geert Hofstede modelljét vette alapul vizsgálata elvégzéséhez.

Hofstede, holland kutató és szociálpszichológus, az 1970-es és az 1980-as években az IBM alkalmazottak körében 50 országban végzett empirikus kutatást. A vizsgálat eredményeképpen öt kulturális dimenziót határozott meg, amelyek mentén az egyes nemzetek megkülönböztethetők. Ezek a következők:

1. hatalmi távolság (az egyének közötti hierarchiai távolság),
2. bizonytalanság kerülése (hogyan kezeli a bizonytalan, kockázattal járó szituációkat, mennyire hajlamos a szabálykövetésre vagy mellőzésére),
3. individualizmus, illetve kollektívizmus (az egyén közösséggel való kapcsolata),
4. feminin, illetve maszkulin értékek,

---

<sup>1</sup> Vö. VIRÁNYI 2014, 27–28.

5. hosszú, illetve rövid távú időorientáció (jövővel, múlttal és jelennel kapcsolatos erények ápolása)<sup>2</sup>.

A feminin, illetve maszkulin kulturális dimenzió meghatározza, hogy a nemek közötti biológiai különbségek milyen hatást gyakorolnak a nemek érzelmi és társadalmi szerepére. A feminin kultúrákban a nemi szerepek nem különülnek el élesen, a domináns értékek a másokról való gondoskodás, a szolidaritás, a környezet és a természet védelme. Az egyenlőséget, a szolidaritást, az egyenlő munkakörülményeket hangsúlyozzák, és azért dolgoznak, hogy élhessenek. A családban az apa és az anya egyformán foglalkozik az anyagi javakkal és érzelmekkel, a kétkeresős családmódellem jellemzi a feminin kultúrákat. A lányok és fiúk is sírhatnak, de egyikük sem verekedhet, mindenki legyen szerény, halk beszédű és együtt érző. Az oktatásban az átlagos diák a norma, a bukás nem tragédia, a tanároknak a kedvesség a legfontosabb. A munkahelyen a konfliktusok megoldását kompromisszumok és tárgyalások útján érik el. Ezzel szemben a maszkulin kultúrákban a társadalmi nemi szerepek élesen elkülönülnek, a domináns értékek: a pénz, az anyagi javak, a siker és a természet meghódítása. A státusz mindenkinek felett áll, úgy gondolják, hogy egy ember annyit ér, amilyen autója/lakása/állása van, és azért élnek, hogy dolgozzanak. A családban az apa az anyagi dolgokkal, az anya az érzelmekkel törődik. A lányok sírhatnak csak, a fiúk védjék meg magukat; a lányok nem verekszenek. A férfi legyen önérvényesítő, ambiciózus, és kemény, a nő legyen alárendelődő és gyengéd. Az oktatásban a legjobb diák a norma, a bukás tragédia, a tanárban a szakmai tudás a fontos. A munkahelyen öncélú verseny folyik, a konfliktusok megoldása küzdelemben történik, a dolgozókat munkamánia jellemzi<sup>3</sup>.

Judith A. Wiles, Charles R. Wiles és Anders Tjernlund vizsgálatukban svéd, holland és amerikai magazinok hirdetéseinek főszereplőit elemezték nemi szerepük alapján a hofstede-i kulturális dimenziók segítségével. Svédország (mutatószáma: 5) és Hollandia (mutatószáma: 14) feminin, az USA (mutatószáma: 62) pedig a maszkulin kategóriába sorolható. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a svéd (53,5%) és az amerikai (57%) hirdetésekben gyakrabban találkozhattunk női főszereplőkkel, mint a holland magazinok esetében, ahol a férfi főszereplők fordultak elő nagyobb számban (56%). A munkával kapcsolatos szerep ábrázolásának elemzése rávilágított arra, hogy a svéd és a holland magazinokban nagyobb számban jelennek meg a férfiak és nők magasabb pozíciókban, mint az amerikai magazinokban. Továbbá a holland magazinokban gyakrabban ábrázolták a nőket szórakoztató vagy profi sportolói szerepben, azonban az amerikai magazinokban a férfiak jelentek meg gyakrabban ebben a szerepkörben. A nem munkával kapcsolatos szerepek közül a holland magazinokban a férfiak a kikapcsolódással kapcsolatos szerepet, a nők pedig a dekoratív szerepet töltötték be. Azonban a svéd magazinokban a nők és a férfiak egyaránt gyakrabban szerepeltek kikapcsolódással kapcsolatos szerepben, mint családi vagy dekoratív szerepben. Az amerikai hirdetésekben a nők leginkább dekoratív,

<sup>2</sup> Lásd HOFSTEDE 2001, 41, 58.

<sup>3</sup> Lásd HOFSTEDE 2001, 279 és 297–299.

a férfiak pedig dekoratív és kikapcsolódással kapcsolatos szerepet töltöttek be gyakrabban, mintsem családi szerepet. A különböző termékek reklámozása kapcsán elmondható, hogy az amerikai magazinokban ötször több alkalommal szerepelnek nők a szépségápolási termékek hirdetéseiben, mint a holland és a svéd magazinokban. A svéd autós hirdetésekben főleg nők szerepeltek, ezzel szemben a holland és az amerikai hirdetésekben pedig főként férfiak. A szórakoztató termékek kategóriájában, a holland magazinokban leginkább nők szerepeltek, de a svéd és az amerikai magazinokban inkább a férfiak domináltak. Összegzésként elmondható, hogy a hofstede-i feminin/maszkulin kategória betekintést nyújt abba, hogy az egyes kultúrákban milyenek az elvárt példaképek a reklámokban<sup>4</sup>.

An és Kim kutatásukban 200 amerikai és 200 dél-koreai internetes reklámot vizsgáltak meg hat hipotézis alapján. A hipotézisek megfogalmazásakor figyelembe vették a hofstede-i maszkulin és feminin jegyek jellemvonásait. A hofstede-i kulturális dimenziók értelmében az USA a maszkulin, Dél-Korea pedig a feminin kultúrák jellegzetességeit viseli. A hat hipotézis a következő:

1. A koreai reklámok szereplőit nagyobb valószínűséggel ábrázolják a reklámok másokkal történő kapcsolattartás közben, mint az amerikai reklámok.
2. Az amerikai reklámok szereplői nagyobb valószínűséggel jelennek meg munkával kapcsolatos helyzetekben, mint a koreai reklámok szereplői.
3. Amikor a reklámok semleges termékeket hirdetnek, akkor nagyobb valószínűséggel jelennek meg nők a koreai reklámokban, mint az amerikai reklámokban.
4. A koreai reklámokban kisebb lesz a különbség a nemek között a munkahelyen betöltött szerepek tekintetében, mint az amerikai reklámokban.
5. Amikor a nőket munkahelyi szerepben ábrázolják, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy a nőket magas beosztású vezetőként, vállalkozóként, vagy szakemberként jelenítik meg a koreai reklámokban, mint az amerikai reklámok esetében.
6. Amikor a nőket nem munkahelyi szerepben látjuk a reklámokban, akkor nagyobb a valószínűsége annak, hogy a nőket családi, vagy pihenéssel, kikapcsolódással kapcsolatos szerepben ábrázolják a koreai reklámokban, mint az amerikai reklámok esetében, ahol a nőket inkább dekoratív szerepben láthatjuk<sup>5</sup>.

Az eredmények alapján elmondható, hogy a koreai reklámok női és férfi szereplőit sokkal gyakrabban (47,1%) ábrázolják más emberekkel történő kapcsolattartás közben, mint az amerikai reklámok főszereplőit (30,8%). A női szereplők jelenlétét külön vizsgálva az eltérés még nagyobb volt, a koreai nők esetében, a kapcsolattartás gyakorisága elérte az 50,4%-ot, az amerikai nők esetében pedig csupán 28,2% volt. A kimutatott különbség a két kultúra ábrázolásában statisztikailag szignifikáns volt, tehát az első hipotézis beigazolódott. An és Kim vizsgálata kimutatta, hogy az amerikai reklámokban szereplő nőket és férfiakat gyakrabban (42,2%) mutatják be

<sup>4</sup> Lásd WILES–WILES–TJERNLUND 1995, 41–47.

<sup>5</sup> Vö. AN–KIM 2007, 190–194.

munkával kapcsolatos helyzetekben, mint a koreai reklámokban szereplőket (35,6%), azonban a különbség nem volt statisztikailag szignifikáns, így a második hipotézis nem igazolódott be. A semleges termékek reklámozása esetében a koreai reklámok két harmada (64,9%) női főszereplőket vonultatott fel, ezzel szemben az amerikai reklámok kis részében (22,7%) voltak női főszereplők. A két kultúra ábrázolásában kimutatott különbség statisztikailag szignifikáns volt, ezért a harmadik hipotézis beigazolódott. A munkahelyen betöltött szerepek ábrázolása tekintetében a kutatás kimutatta, hogy a koreai reklámok nagy részében (88,5%) a férfiakat ábrázolták munkával kapcsolatos szerepben, a nőket pedig csak kis részben (38,9%). Az amerikai reklámok esetében a munkahelyi szerepek ábrázolásában a nemek közötti különbség csekély volt (10%), ami azt jelenti, hogy az amerikai nőket gyakrabban láthatjuk ilyen szerepben, tehát a negyedik hipotézis nem igazolódott be, mivel annak az ellenkezőjét bizonyították a kapott eredmények. A nők munkahelyi szerepének ábrázolását megvizsgálva az eredmények rávilágítottak arra, hogy több amerikai nő szerepelt magasabb beosztásban, szakemberként vagy professzionális sportolóként a reklámokban, mint koreai nő, akiket a legtöbb esetben nem szakértői szerepben mutattak be, így az ötödik hipotézis nem igazolódott be. A reklámok a koreai nőket sokkal nagyobb százalékban ábrázolták családi, vagy pihenéssel, kikapcsolódással kapcsolatos szerepekben, mint az amerikai reklámok esetében, ahol a nőket inkább dekoratív szerepben láthatjuk, ezért a hatodik hipotézis beigazolódott. Az eredményeket összegezve elmondható, hogy Hofstede feminin/maszkulin kulturális dimenziója segítségével megmagyarázható a nők és férfiak eltérő ábrázolása a reklámokban, különös tekintettel a szereplők ábrázolására a kapcsolattartás témakörében, a főszereplő nemi szerepének meghatározásában, és a nők által betöltött nem dolgozó szerepek ábrázolásában. Az eredmények megerősítik, hogy a hofstede-i dimenziók sikerrel alkalmazhatók marketing- és reklámkutatásokban a nemi szerepekhez kapcsolódó hirdetések elemzésénél, és kimutatható, hogy mi a helyes, illetve helytelen egy bizonyos kultúrában. A nemzetközi piacon áruikat hirdető reklámkampányok szervezői is haszonnal alkalmazhatják az eredményeket<sup>6</sup>.

Neto Felix a nemi szerepek ábrázolását tanulmányozta 253 portugál és 169 brazil tv-reklámban a hofstede-i feminin/maszkulin dimenziók alapján. Portugáliát a feminin, Braziliát pedig a maszkulin jegyek jellemzik. Vizsgálatát három hipotézis alapján végezte, melyek a következők:

1. Mindkét országban a hagyományos nemi szerepek jelennek meg a tv-reklámokban.
2. A portugál tv-reklámokban a nők gyakrabban kapnak főszerepet, mint a brazil reklámokban.
3. A portugál reklámokban kevesebb jelentős különbség lesz a nemi szerepek ábrázolásában, mint a brazil reklámokban.

---

<sup>6</sup> Lásd AN-KIM 2007, 195–198, 200.

A kutatás a következő eredményeket hozta: a portugál reklámokban a hagyományos nemi szerepek jobban tükröződtek, mint a brazil reklámokban. A portugál reklámokban a férfiak a főszereplők (56,5%), de a brazil reklámokban még jelentősebb (79,1%) a férfiak főszereplése. A portugál reklámokban a férfiakat szakemberként mutatták be, magas pozíciókban, munkával kapcsolatos helyzetekben, ezzel szemben a nők alárendelt szerepet kaptak, a szülő vagy a feleség szerepét töltötték be, otthoni környezetben, és mindig fiatalabbak voltak a férfiaknál. Ezzel szemben a brazil reklámokban a nőket gyakrabban mutatták be szakemberként, mint a férfiakat, továbbá mindkét nemet ugyanolyan gyakran ábrázolták munkával kapcsolatos szerepben és otthoni környezetben is, és nem volt jelentős életkorbeli eltérés a férfiak és nők között. Mivel a második hipotézis beigazolódott, ezért elmondható, hogy ebben a tekintetben a portugál és brazil tv-reklámok visszatükrözik a hofstede-i feminin/maszkulin kulturális dimenziót. Azonban a harmadik hipotézis nem igazolódott be, összegezzük Felix kutatását.

Jörg Matthes, Michael Prieler és Karoline Adam kutatásukban 13 ázsiai, amerikai és európai országban (Ausztria, Brazília, Dél-Korea, Egyesült Királyság, Franciaország, Hollandia, Japán, Kína, Németország, Románia, Spanyolország, Szlovákia, USA) összesen 1755 tv-reklámot vizsgáltak meg a hofstede-i dimenziók figyelembevételével. A vizsgálat során három hipotézist állítottak fel, amelyek a következők voltak:

1. A reklámokban több lesz a férfi főszereplő, mint a nő.
2. A női főszereplők fiatalabbak lesznek a férfi főszereplőknél.
3. A reklámokban több lesz a férfi narrátor, mint a női.

Az eredmények alapján elmondható, hogy az első hipotézis nem igazolódott be, mert összességében a reklámok 50,7%-ában a főszereplő nő volt, Braziliában és Dél-Koreában volt egy kicsit magasabb a férfi főszereplők aránya, de sehol sem volt szignifikáns a férfiúi dominancia. A második hipotézis hét ország (Ausztria, Franciaország, Japán, Németország, Spanyolország, Szlovákia, USA) esetében teljesült, a többi országnál nem tapasztaltak a kutatók szignifikáns eltérést. A harmadik hipotézis beigazolódott, mert szignifikánsan több (62%) férfi narrátor szerepelt a vizsgált reklámokban, mint női (38%) narrátor. Azonban Franciaország kivételt képez ez alól, ahol a női narrátorok nagyobb számban (58%) voltak jelen a reklámokban. Az eredmények arra is rávilágítottak, hogy Japán kivételével minden országban a szépségápolási termékeket, tisztítószerket és piperecikket a női főszereplők reklámozták. A technikával és autókkal kapcsolatos termékeket elsősorban a férfi szereplőkkel hirdették Braziliában, az Egyesült Királyságban, Hollandiában, Németországban és Spanyolországban, a többi ország esetében azonban nem mutatkozott szignifikáns eredmény. A vizsgálat azt is kimutatta, hogy csak Braziliában, Dél-Koreában, Kínában, Hollandiában, Németországban, Romániában és Spanyolországban szerepeltek főként nők otthoni környezetben, a többi ország esetében azonban nem mutattak ki szignifikáns eredményt. A férfi főszereplők munkahelyi környezetben történő ábrázolása csupán az egyesült királyságbeli, a francia, a holland, a japán,

a német, az osztrák reklámok jellemzője, a többi ország esetében ez nem volt szignifikánsan kimutatható. A kutatásból az is kiderült, hogy egyedül a japán kultúrára volt jellemző, hogy a női szereplők magas munkahelyi pozíciót töltöttek be. Összegzőként elmondható, hogy a vizsgálat bizonyította, hogy a nemi sztereotípiák világszerte jelen vannak a tv-reklámokban<sup>7</sup>.

Tatai Erzsébet magyar utcai plakátokat, sajtótermékekben megjelenő hirdetéseket és tv-reklámokat vizsgált meg a magyar nőkép felderítése céljából. Kutatása kimutatta, hogy a magyar reklámok főszereplői: a gondos anya, a gyönyörű szerető és a kitűnő háziasszony. Az eredmények rávilágítottak arra is, hogy a nők csak ritkán jelennek meg önálló, döntésképes felnőttként<sup>8</sup>. A hofstede-i kulturális dimenzió alapján a magyar kultúrát a maskulin jegyek jellemezik, Tatai kutatási eredményei is ezt erősítik meg.

### **A kutatás célja**

A 2016 őszén elvégzett kutatás célja az volt, hogy megtudjuk, milyen mértékben tükröződnek a Hofstede által meghatározott feminin és maskulin jegyek az online elérhető magyar és svéd reklámokban. Azt is érdemes megvizsgálni, hogy tapasztalhatók-e különbségek a férfiaknak, a nőknek szóló és a semleges termékeket hirdető reklámok esetében.

A jelen kutatás célját tekintve alkalmazott kutatás, mert felhasználja korábbi kutatások eredményeit, eszközeit, módszereit, ugyanakkor az új kutatások révén új ismeretekkel is bővíti azt<sup>9</sup>.

### **A kutatás módszere**

A tanulmány következtetései egy empirikus felmérés részeredményei. A kutatás során figyelembe véve a korábbi vizsgálatokat és a hofstede-i feminin és maskulin jegyek jellemvonásait, hat vizsgálati szempontot alakítottam ki a reklámok elemzésére. Elsőként a reklámok főszereplőit tekintettem át a férfiaknak, a nőknek szóló reklámokban, és a semleges termékek reklámozása esetén. Ezt követően a nőket és férfiakat a másokkal történő kapcsolattartásuk alapján vizsgáltam meg. A harmadik szempont azt tanulmányozta, hogy a nőket a reklámok dekoratív, családi, vagy pihenéssel, kikapcsolódással kapcsolatos szerepben ábrázolják-e. Majd azt kutattam, hogy a nők üzleti, szórakoztató, vagy profi sportoló szerepében jelennek-e meg a reklámokban. Ezután azt vizsgáltam, hogy a férfiakat és nőket milyen gyakran ábrázolják a munkával kapcsolatos helyzetekben. Végezetül azt tanulmányoztam, hogy a reklámokban milyen gyakran mutatkoznak a nők dolgozói szerepben.

Saját eredményeim a szűk mintavétel miatt nem tekinthetők reprezentatívnak, ezért csak tendenciák kimutatására alkalmasak, számszerű következtetések levonását nem teszik lehetővé.

<sup>7</sup> Összefoglalóan lásd MATTHES–PRIELER–ADAM 2016, 316, valamint 320–323.

<sup>8</sup> TATAI 2003.

<sup>9</sup> Vö. FÓRIS 2008, 43.

### **A kutatási minta**

A vizsgált korpusz 60 online elérhető reklámot tartalmazott. A reklámok egyik fele a magyar, a másik fele a svéd nagyközönséget célozta meg. Mindkét ország esetében 10 reklám férfiaknak, 10 reklám nőknek szólt, és 10 reklám semleges termékeket reklámozott. A magyar kultúra a hofstede-i kulturális dimenziók alapján a maskulin kultúrák körébe tartozik 88-as mutatószámával. Ezzel ellentétben a svéd kultúra 5-ös mutatószámával feminin kultúrának számít a hofstede-i dimenziók értelmében, ezért is esett a választásom a svéd kultúrára, hogy a két ellenpólus eltéréseinek ábrázolását megvizsgálhassam az online reklámokban.

### **Az eredmények bemutatása és elemzése**

A magyar és svéd reklámok tanulmányozásának első szempontja alapján elmondható, hogy a magyar reklámok főszereplői leginkább a férfiak (63%), a férfiaknak szóló reklámok esetében teljes mértékben férfiak a szereplők, a nőknek szóló reklámok esetében 80%-ban nők a főszereplők, a semleges termékeket hirdető reklámokban többségében (70%) is férfiak voltak a főszereplők. Tehát megállapítható, hogy az elemzésbe bevont magyar reklámok nagy része megfelel a hofstede-i maskulin kulturális dimenzió jellemvonásainak, amely kategóriába a magyar kultúra tartozik. Ezzel ellentétben a svéd reklámok főszereplői nagy részben (70%) nők, a férfiaknak szóló reklámok közel felében (40%) a nők játsszák a főszerepet, a nőknek szóló reklámok főszereplői teljes mértékben nők, a semleges termékek reklámozása esetében is többségben (70%) női főszereplőkkel találkozhatunk. Ez alapján elmondható, hogy a megvizsgált svéd reklámok nagy része a hofstede-i feminin kultúrák jellemzőit hordozzák magukban, amely kategóriába a svéd kultúra besorolható. A reklámok elemzésének második szempontja a szereplők kapcsolattartásának vizsgálata volt. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a magyar reklámokban a nőket kevés esetben (10%) ábrázolták a készítőik másokkal történő kapcsolattartás közben, azonban a férfiakat több esetben (44%) láthatjuk ilyen szerepben. Összesítve az eredményeket elmondható, hogy a magyar reklámok (27%) főszereplőit ritkán láthatjuk másokkal történő kapcsolattartás közben. Ez a jellemvonás a maskulin kultúrák jellegzetessége, tehát a magyar reklámok ebben a tekintetben is tükrözik a hofstede-i kategóriát. Hasonlóan a magyar reklámokhoz, a svéd reklámokban sem gyakori (összesítve: 37%) a szereplők ábrázolása másokkal történő kapcsolattartás közben, habár a magyar reklámoktól eltérően a svéd reklámokban a nőket láthatjuk gyakrabban (47%) ilyen szerepben, a férfiakat pedig ritkábban (27%). Tehát megállapítható, hogy a svéd reklámok is a maskulin kultúrák jellemvonásait hordozzák magukban, ezért ebben az esetben nem felelnek meg a hofstede-i feminin kategóriának. A harmadik elemzési szempont az volt, hogy a nőket dekoratív, családi, vagy pihenéssel, kikapcsolódással kapcsolatos szerepben ábrázolják-e a reklámok. Az eredmények alapján megállapítható, hogy a magyar reklámok döntő többsége (91%) a nőket dekoratív szerepben mutatta be, és csupán kis részben (9%) családi szerepben. Ezek a jellemvonások a maskulin kultúra jellegzetességei közé tartoznak, tehát elmondható, hogy a magyar reklámok ebben a tekintetben megfelelnek a hofstede-i

dimenzió jellemzőinek. Ezzel szemben a svéd reklámok női szereplői csupán a reklámok közel felében (48%) töltötték be dekoratív szerepet, az elemzett reklámok harmadában pihenéssel kapcsolatban, a reklámok kis részében (19%) pedig családi szerepben láthattuk őket. Ez alapján megállapítható, hogy a svéd reklámok egy része a maskulin, egy része pedig a feminin kulturális dimenzió jellegzetességeit tükrözi, így csupán részben igazolódott be a hofstede-i kutatás eredménye. A reklámok vizsgálatának negyedik szempontja az volt, hogy a nők üzleti, szórakoztató, vagy profi sportoló szerepében jelennek-e meg a reklámokban. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy a magyar reklámokat nem jellemzi a női szereplők üzleti, szórakoztató, vagy profi sportolói szerepköre, mert csupán egyetlen ilyen reklámot tartalmazott a vizsgált korpusz. Tehát elmondható, hogy a magyar reklámok visszaigazolták a hofstede-i maskulin kategória jellegzetességeit. Ezzel ellentétben a svéd reklámok többségében találkozhattunk üzletasszonyokkal és női profi sportolókkal, így megállapítható, hogy a svéd reklámok visszatükrözték a hofstede-i feminin kultúrák jellemvonásait. Az elemzés ötödik szempontja a férfiak és nők ábrázolása munkával kapcsolatos helyzetekben volt, és az eredmények értelmében elmondható, hogy a magyar és a svéd reklámok ritkán (20%) ábrázolják a férfiakat és nőket munkával kapcsolatos helyzetekben. Ez alapján elmondható, hogy mindkét kultúra a feminin kultúra jellemzőit tükrözi vissza, így a magyar reklámok nem igazolták vissza a hofstede-i maskulin kategória jellemvonásait, de a svéd kultúra reklámbeli ábrázolása igazolja a feminin kultúra jellegzetességeit. A reklámok elemzésének hatodik szempontja az volt, hogy milyen gyakran mutatkoznak a nők dolgozói szerepben, a reklámokban. A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy a magyar és a svéd reklámok is ritkán ábrázolják a nőket munkával kapcsolatos helyzetekben, egyetlen ilyen magyar reklámot tartalmazott az elemzett korpusz, és a svéd reklámok 10%-a felelt meg ennek a kritériumnak. Tehát megállapítható, hogy ebben az esetben mindkét kultúra reklámjai a feminin kulturális dimenziók jegyeit tükrözték vissza, így a magyar reklámok nem igazolták vissza a hofstede-i maskulin kultúra jellemzőit, azonban a svéd kultúra visszaigazolta a hofstede-i jellegzetességeket.

### **Összegzés**

A tanulmány célja az volt, hogy bemutassa a nemi szerepek milyen mértékben tükröződnek a reklámokban világszerte. Az elemzés alapjául és elméleti háttéréül korábbi nemzetközi kutatások és Geert Hofstede feminin és maskulin kulturális dimenziója szolgáltak. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált reklámok nagy részben magukban hordozzák az egyes kultúrák értékeit, a feminin, illetve a maskulin jegyeket. Az adatok alapján látható az is, hogy a jellegzetességek nemcsak az egyes nemeknek szóló termékek reklámozása esetén mutatkozik meg, hanem a semleges termékeket hirdető reklámokban is.

---

**BIBLIOGRÁFIA****AN–KIM 2007**

Daechun AN–Sanghoon KIM: Relating Hofstede’s masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review* 24/2. 2007, 181–207.

**FÓRIS 2008**

FÓRIS Ágota: *Kutatásról nyelvészeknek. Bevezetés a tudományos kutatás módszertanába*. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó, 2008.

**HOFSTEDE 2001**

Geert HOFSTEDE: *Cultures consequences. Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2001.

**MATTHES–PRIELER–ADAM 2016**

Jörg MATTHES–Michael PRIELER–Karoline ADAM: Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles* 75/7. 2016, 314–327.

**NETO 2016**

Felix NETO: Gender Role Portrayals in Brazilian and Portuguese Television Advertisements. *Journal of Mass Communication and Journalism* 6/2. 2016.

**TATAI 2003**

TATAI Erzsébet: Nőkép a reklámban – Gyönyörű szerető, gondos anya, kitűnő háziasszony. *Antenna magazin* IV. negyedév. 2003.

Internet: [www.antennamagazin.hu/2004-01/nokep.html](http://www.antennamagazin.hu/2004-01/nokep.html) (Letöltés: 2016. 10. 08.)

**VIRÁNYI 2014**

VIRÁNYI Péter: *Több mint reklámtörténelem*. Budapest, Gondolat Kiadó, 2014.

**WILES–WILES–TJERNLUND 1995**

Judith A. WILES–Charles R. WILES–Anders TJERNLUND: A comparison of gender role portrayals in magazine advertising. *European Journal of Marketing* 29/11. 1995, 35–49.