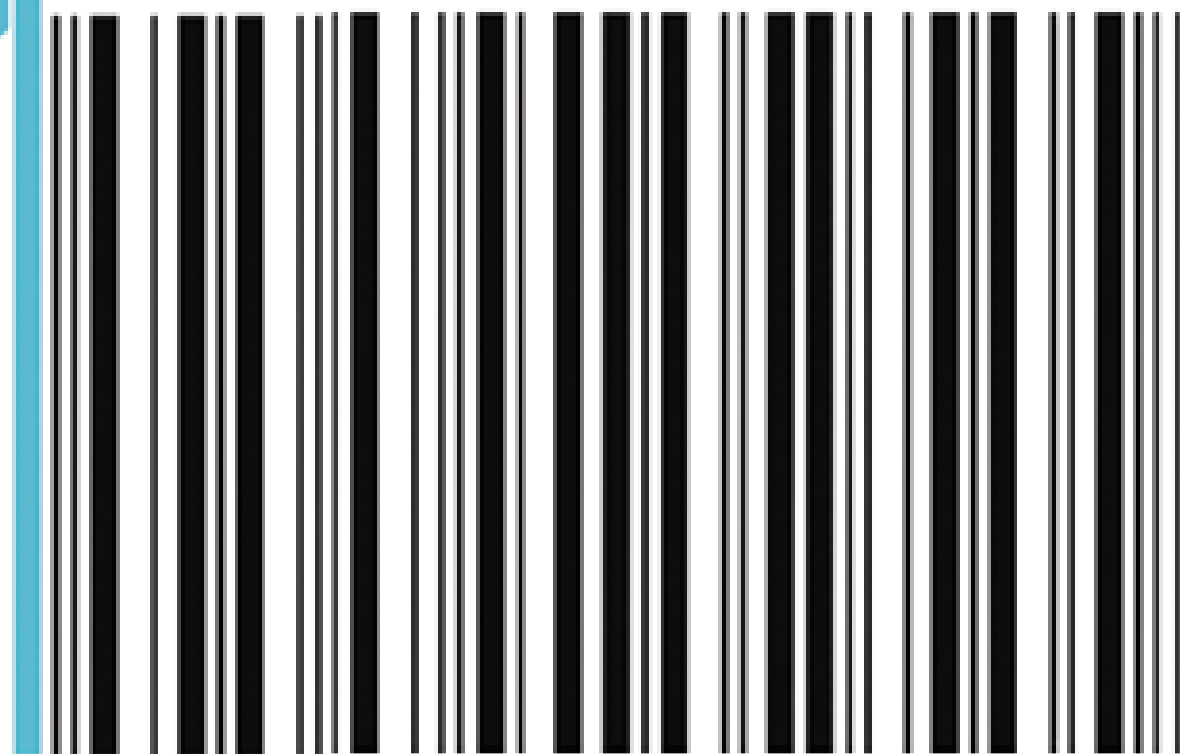


reklámok és NEMek



2007.06.11 - 2007.07.08



Projektünk úttörő jelentőségű Magyarországon, mivel korábban hazánkban nem volt olyan rendezvény, amely a szexista (vagyis a nőket és férfiakat a hagyományos szerepfelosztásban, a nemi sztereotípiáknak megfelelően ábrázoló, illetve a szexualitást, elsősorban a nők testét öncélúan és tárgyként használó) reklámok negatív hatásával foglalkozott volna. Ez a hatás az egész társadalomra kiterjedő, és sérti az Európai Unió nemek egyenlőségére irányuló (gender equality) alapelvét. Az Európai Unió kiemelten fontosnak tartja a médiában is megjelenő káros nemi sztereotípiák elleni fellépést, hiszen a 2006–2010 közötti időszakra vonatkozó cselekvési tervében a hat beavatkozási terület közül az egyik a nemekhez kötődő sztereotípiák felszámolása a társadalomban – ezen belül is a munkaerőpiac, az oktatás és a kultúra illetve a média területén. A női test, a szexualitás és a nemi sztereotípiák használata a reklámokban különösen gyakori a közép-európai országokban, ezért a projekt elsősorban a négy visegrádi ország (Magyarország, Csehország, Szlovákia és Lengyelország) reklámjaira fókuszál. Bár e négy visegrádi ország mindegyike tagja ma már az Európai Uniónak, így jogszabályait harmonizálták nemzeti szinten, a nemek közötti társadalmi egyenlőség számos téren még nem valósult meg. A nemzetközi kiállítás és konferencia keretében társadalmi párbeszédet és vitát kezdeményeztünk a férfiakra és nőkre nézve degradáló reklámképek következményeiről, valamint a média szerepéről és társadalmi felelősségéről. A kiállításra látogatók számára érezhetővé és láthatóvá válik, hogy mennyi negatív képpel, nemi sztereotípiával kell nap, mint nap szembesülnünk a reklámok által. A képek kapcsán felvetődik az a kérdés is, hogy az állampolgároknak mennyire van és lehet beleszólásuk abba, hogy milyen ábrázolásmódok láthatóak köztereinken, ennek kapcsán pedig felmerül a fogyasztói tudatosság és felelősség problémája is.

A projekt előzményei

- 2005 szeptemberében a prágai városházán, a város polgármestere, MuDr. Pavel Bém támogatásával került megrendezésre az „In our faces” című kiállítás és konferencia.
- A prágai konferenciával párhuzamosan megjelent az „In our faces” című fotóalbum a kiállítás anyagával, a résztvevők listájával illetve az Európai Unió és cseh reklámetikai bizottságok szexista reklámokkal kapcsolatos állásfoglalásaival.
- 2006 júniusában Wrocławban (Lengyelországban), a Lengyel Kulturális Minisztérium támogatásával rendezték meg a „Before our eyes” kiállítást és konferenciát, amely a csehországi rendezvény folytatása volt, és ahol jelen volt projektünk egyik szervezője és előadást tartott „Szexista reklámok Magyarországon” címmel.

The project is of great importance, since there has never been a program dealing with the negative effect of sexist ads before in Hungary. This effect extends to the whole society and hinders to fulfil one of the European Union’s top priorities of achieving gender equality. The European Union considers very important to combat against harmful gender stereotypes appearing in media, one of the interventional areas of its ‘Roadmap to gender equality 2006-2010’ is eliminating gender stereotypes in society, especially in employment, education, culture and media.

Sexually explicit advertising is especially frequent among new member countries in Central and Eastern Europe, therefore the project’s main focus is on Hungary, Czech Republic, Slovakia and Poland. Although all these countries are now member states and the legislation has been harmonized at national level, gender equality is still not in practice at all aspects of life at present time.

Our goal is to stimulate a discussion about the relation between degrading images, sexist advertising and the right for gender equality. Emphasis is put on the role and responsibility of the media in democracy. At the exhibition visitors face images from our streets and public places and encounter how we are bombarded with negative gender stereotypes each day. Related to the ads the questions of how much the citizens has and may have the right to intervene into what is exposed in our public areas, of consumers’ consciousness and of responsibility emerge.

Background of the project

- “In Our Faces” conference and exhibition organized at the City Hall of Prague, Czech Republic in September 2005.
- “In Our Faces – a visual assault on the city of Prague” – publication published along with the Prague conference and exhibition (photo album with the pictures from the exhibition, list of participants and the statements of the EU and the Advertisement Ethics Committee about sexist ads).
- “Before Our Eyes” conference and exhibition in Wrocław, Poland in June 2006, a continuation of the Prague “In Our Faces” where this project’s leader also held a presentation with the title „Sexist ads in Hungary”.

MEGNYITÓ



OPENING



Szex és szexizmus – mi a különbség?

Azt, hogy mi a szex, nem kell magyarázni, a szexizmus mibenlétét azonban annál inkább. A két fogalom nem összetévesztendő, jó esetben ugyanis közük sincs egymáshoz.

Az értelmező szótár szerint a szexizmus az egyik vagy másik nem alacsonyabb rendűnek való tekintését, pusztán neme miatti diszkriminációját jelenti. Kicsit bővebben, a szexizmus előítélet és értéktétele is egyben, amely legtöbbször a nők ellen irányul, az ő alacsonyabb rendűségüket fejezi ki.

Ennek okai között felsorolható, hogy évszázadokon keresztül patriarchális társadalomban élünk, ahol a nemek között nem egyenrangúság, hanem alá-fölérendeltség volt. A szexizmus ezen elavult hierarchikus felépítés maradványainak, az „utolsó bástyáknak” a védelmeként is felfogható, mely újra és újra rá akar mutatni és erősíteni: a nők nem csupán mások az élet bizonyos területein, de általában véve kevesebbek is. Elég csak végignézni a vezető pozíciókon (pl. képviselőinknek csupán 10%-a nő), elég csak az állásinterjúkra gondolni, ahol a fiatal nőket nem veszik fel, mert „hátha szülni fognak”, elég csak végignézni az akadémiai padosorokon, és láthatjuk, mennyire súlyos a nemek közötti diszkrimináció, amelyet tovább erősít az előítéleteket sokszor „vicces” formában sulykoló szexizmus.

A témát nem lehet egyszerűen és kényelmesen elhessegetni azzal, hogy „na, már megint a feministák”: a szexizmus ugyanis mindenkit érint: a rasszizmushoz és más előítéletekhez hasonlóan a meglévő társadalmi-hatalmi különbségeket erősíti, mely európai, demokratikus értékeket vallva mindannyiunk érdekeivel ellentétes kell, hogy legyen.

A kiállítás szervezőiként úgy véljük, esélyegyenlőség nem létezhet olyan országban, ahol a szexizmus nemcsak hogy megtúrt elem, de a médiában rendszeresen felbukkanó eszköz, a „pikáns humor” forrása, amely jelen van ugyanakkor munkahelyeken, otthonokban, sőt a parlamenti folyosókon is.

Ideje felismerni, hogy a szexizmus kérdése – tekintve, hogy hátrányosan érinti „célcsoportjának” önbecsülését, önképét és így esélyegyenlőségét is – emberi jogi kérdés. Itt az ideje, hogy egy kicsit beszéljünk róla!

Sex and sexism – what is the difference?

The meaning of "sex" does not need to be commented but sexism needs a little more explanation. The two concepts must not be confused, since at best they have nothing to do with each other.

According to the thesaurus sexism is a degrading regard of women or men, a discrimination based on one's gender. It means that sexism is a prejudice and judgement in one, which is in most cases against women and thus it involves implicitly women's degradation.

One of the reasons for this is that for centuries the structure of society was patriarchal where not equality but hierarchy was dominant. Sexism is the relics of this hierarchy, which can be considered as the "defense of the last bastions" willing to indicate and strengthen the concept that women are not only different but generally less than men in certain areas. We don't have to go far: just take a look at who performs in leading positions, or in politics or just think of the job interviews where young women are not admitted "because they will probably get pregnant", and we can see how serious the problem of gender-based discrimination is. Discrimination is often strengthened by sexism padding prejudices in a funny way.

This issue cannot be easily and comfortably dismissed by saying "oh, these feminists again", since sexism concerns everyone. Just like racism and other prejudices it strengthens the present social differences, which –living according to European, democratic values– must be against the interest of all of us.

As organizers of the exhibition, we think that equal opportunities cannot exist in a country where sexism is not only tolerated but a regularly occurring media tool, the source of "blue humor", which can be found at work, at home, or even at the parliament.

It is time to recognize that the issue of sexism is a question of human rights – regarding that it negatively affects the self-esteem, the self-concept and equal opportunities of its "target group". It is high time to talk about it!

Miért pont a reklámok?

Köztudomású tény, hogy az ún. negyedik hatalmi ág a média, amely köztudatformáló hatásával át- meg átszövi az életünket, alakítja mindennapjainkat. Kiemelten nagy befolyásoló ereje van a gyermekek szocializációja során, akik a világot sokszor a média által közvetített képeken keresztül ismerik meg.

A reklám, mint a média egyik eszköze, egyfajta, többnyire sematikus képet fest a társadalmunkról, amelynek a valósághoz való viszonya sokszor vitatott. Egyes vélemények szerint a reklámok a jelenlegi életünket, mások szerint egy ideális társadalmat ábrázolnak. Van olyan elvárás is a reklámokkal szemben, hogy – éppen nagy befolyásoló erejük miatt – ne a meglévő társadalmi viszonyokat, szerepeket erősítsék meg, hanem vegyenek részt a sztereotípiák leküzdésében, vegyék észre és segítsék elő a társadalomban bekövetkezett változásokat. Éppen ezért a reklámoknak fontos szerepük van a nemi sztereotípiák, hagyományos női és férfi szerepek megerősítésében és továbbéltetésében, illetve jobb esetben ezek leküzdésében is.

Örülnénk neki, ha a hazai reklámszakma jó része túllépne saját árnyékán, és a „fogj egy bögyös nőt és jó lesz” típusú reklámgyártáson túlmutató alkotásokkal próbálna előrukkolni. Szerencsére a Magyar Reklámszövetség is egyetért velünk ebben, és felismerve ennek fontosságát projektünk támogatójává vált.

Milyenek a szexista reklámok?

Tömören három típust lehet megkülönböztetni:

1. olyan reklám, amely a nemeiket a hagyományos, mára már korszerűtlenné vált nemi szerepekben ábrázolja, illetve amely a két nem közül az egyiket alárendeltként, kisebb értékűnek ábrázolja

2. a nő vagy férfi testét, testrészét (szexuális) tárgyként használja a hirdetéshez, amikor a termék fajtája ezt nem indokolja. Amennyiben egy emberi test tárgyként van ábrázolva, az egy-

Why advertisements?

It is a well-known fact that the media is the fourth branch of power, which affects and forms our everyday life. It has a great effect on the socialization of children, who get acquainted with the world through the images broadcasted by media.

Advertisements, as one of the tools of media, usually depict a simplified image of our society, and its relation to the real world is often argued. According to some, ads portray our present life, others say that they show a non-existent ideal society. There is an expectation that they should not strengthen the present discriminatory social relations and roles but should participate in the fight against them promoting changes in society.

It would be really great if the advertizers step over their own shadow and tried to create more than just "get big tits and it'll be OK". Fortunately the importance of media responsibility has been recognized and the concept – and also the current project - is supported by the Hungarian Association of Advertisements as well.

What are sexist ads like?

In a nutshell we can differentiate 3 types:

1. ads portraying men and women in traditional gender roles or portraying one gender as subordinate, of minor value.

2. ads using bodies or parts of bodies of men or women as (sexual) objects in cases when the type of product to be sold does not justify this. Portraying human body as object implicits that you can do anything with it – just like with an object. These dis-

ben azt is sugallja, hogy vele, miként egy tárggyal, minden megtehető. Ezek a torz képek tovább erősítik az alárendeltségen alapuló szexuális mintákat, amely különösen veszélyes jelenlegi társadalmunkban, ahol a szexuális erőszak sajnos még mindig jelen van.

3. a „szex elad” jelígyével a termék jellege által nem indokolt módon szexualitással reklámoz, a szexualitást magát is ember alattivá alacsonyítja.

Miért káros mindez?

Ezek a reklámok egyrészt megerősítik a káros nemi sztereotípiákat, a nők és férfiak közötti egyenlőtlen helyzetet, másrészt felerősítik a társadalom elvárásait azzal kapcsolatban, milyennek kell lennie, hogyan kell kinéznie, viselkednie egy nőnek illetve egy férfinak. Az egyre szaporodó mentális problémák, a főként fiatalok körében jellemző testképzavarok és ezzel kapcsolatos súlyos betegségek (anorexia, bulímia) is ezen hamis elvárások és sokszor elérhetetlen ideálképek erőteljességét mutatják. Amikor egy átlag magyar kb. napi 4 órát néz tévét, és a gyerekek sokszor egyedül ülnek az „elektronikus békiszitter” előtt, el tudjuk képzelni, milyen hatása van a médiának és ezen belül a reklámoknak a gyerekek, fiatalok, a „jövő nemzedékeinek” gondolkodására, értékítéletére, társadalomképére.

„Ha nem tetszik, ne nézd!”

A tévét ki lehet kapcsolni, az újságokba nem kötelező belelapozni, a rádiót is el lehet zárni, ha nem tetszenek a reklámok. De mi a helyzet a köztereinkkel? Hogyan kerüljük el a teleragasztott metróaluljárókat, az óriásplakátokat, a reklámautókat, a hirdetéseket, a meztelen nőket ábrázoló hirdetőoszlopokat? Kinek és miért van joga ahhoz, hogy az esélyegyenlőséget és az emberi méltóságot semmibe vevő képekkel és üzenetekkel árrasszon el bennünket? A köztéri reklámokra szigorúbb reklámszabályozást szeretnénk!

torted images strengthen even more the sexual patterns based on subserviency, which is quite dangerous in today's society since sexual violence is still very much present.

3. ads using the slogan "sex sells" advertise with sexuality, this way degrading sexuality as well.

Why are these harmful?

On one hand these ads strengthen harmful gender stereotypes, social inequalities between women and men, and on the other hand intensify the expectations of society on how to look and behave. The multiplying mental and body image problems, and related diseases (anorexia, bulimia) also indicates the influence of these fake expectations and unattainable ideals. At a time when an average Hungarian watches TV 4 hours a day and children are sitting alone in front of the electronic baby-sitter, we can imagine what influence media and ads have on the development of thinking, value system and image of society of children, youth, "generation of the future".

„If you don't like it, don't look at it!”

TVs can be switched off, newspapers can be left unread, radio can also be turned off if you don't like ads. But what about our public spaces? How can we evade ads-decorated metro stations, city lights, billboards, advertising pillars showing naked women? Who has the right to overflow us with images and messages ignoring equal opportunities and human dignity and for what reason? We want more strict advertising rules for ads in public places!

„A szexizmus elleni fellépés emberi jogi kérdés:
nem a moralitásról vagy a cenzúráról szól.”
(MediaWatch, Kanada)

”The struggle against sexism is a human rights issue.
It is not an issue of morality or censorship.”
(MediaWatch, Canada)

REKLÁM ÉS ETIKA

ADVERTISING AND ETHICS

Reklám és etika?! Reklámszabályozás

Mit jelent a reklám önszabályozása?

Az önszabályozás a reklámszakma megoldása arra, hogy részletes törvényi szabályozás helyett inkább együttműködés útján kezeljék a kereskedelmi célú kommunikációval kapcsolatos kérdéseket. Az önszabályozó reklámmal a reklámszakma bizonyítja, hogy képes önmaga felelős szabályozására az által, hogy aktívan támogatja a kereskedelmi célú kommunikációban a legmagasabb etikai normákat, és védi a fogyasztók érdekeit.

Az önszabályozás a törvények mellett, azokat kiegészítve működik. Érzékeny kérdések kezelésében gyorsabb és hatékonyabb megoldást képes nyújtani, mint a törvények. Az önszabályozás élen jár olyan érzékeny kérdések kezelésében, mint a gyermekeknek szóló reklámozás, az élelmiszer és alkohol termékek reklámjaiban megjelenő reklámüzenetek szakmai önkontrollja.

A régióban Magyarországon a Magyar Reklámszövetség fogalmazta meg elsőként a magyar Reklámetikai Kódexet 1981-ben. A reklámkódex módosítását az Önszabályozó Reklám Testület, az ÖRT a Magyar Reklámszövetséggel közösen végzi, legutóbb 2005-ben. A Kódex aláírói a gyártói és reklámszakmai szervezetek, akik aláírásukkal is kifejezik egyetértésüket az abban foglaltakkal. A kódex szellemiségében és szó szerint is alkalmazandó.

A Reklámetikai Kódex esélyegyenlőségre vonatkozó részei a következők:

5. cikkely

- Általános reklámtilalmak és korlátozások -

(1) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.

(5) A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozást, vallási kötődés, fogyatékosággal élőkkel kapcsolatos hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.

(7) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket, durva antiszociális maga-

Advertising and ethics?! Regulating the media

What does self-regulation mean regarding ads?

Instead of waiting for new laws and regulations from the politicians and the decision makers, self-regulation is the advertiser's solution to deal with concerns and questions regarding commercial communication. With the self-regulatory body the advertisers display some sense of responsibility for their products, prove their commitment to the highest ethical standards and protect the interest of the consumers.

Self-regulatory rules exist beside the state laws and regulations, completing them and thus making them more effective. Regarding some sensitive issues (e.g. complains about ads), self-regulation can often offer quicker and more effective solutions compared to the law. Self-regulation deals with sensitive issues such as advertising for children, supervision of messages in the ads of food-and tobacco products, etc.

In the East-European region the Hungarian Advertising Association (MRSZ) was the first to create a Code of Advertising Ethics in 1981. The modification and the amendment of the Code is carried out by the Self-Regulatory Advertisers' Board (ÖRT) and the Association. The last time it was modified in 2005. Undersigners of the Code are advertisers' and producers' organizations, who all accept and agree with it.

Paragraphs of the Code concerning equal opportunities and equal rights are the following:

5th paragraph

- General advertising prohibitions and restrictions -

(1) Advertisements shall not contain elements or convey an impression which offend the generally accepted moral-ethical norms of society.

(5) Advertisements shall not contain any bias against peoples, nationalities, ethnic groups, genders, age-groups, sexuality, religion or handicap, nor shall they support views of this kind.

(7) Advertisements shall not contain elements or convey an impression which inspires, supports or justifies aggressive, violent or illegal acts, rough antisocial behaviour.

tartást ösztönöz, támogat vagy igazol.

(8) A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.

(9) A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja vagy igazolja.

(10) Tilos a reklámokban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt – felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható, de az ábrázolás módja nem sértheti a személyhez fűződő jogokat, így különösen az emberi méltóságot.

Mit tehet Ön? Mit tehetsz Te?

Először is: ne higgyük azt, hogy semmit sem tehetünk, mert úgysem változik semmi! Ez a sajnos nagyon is jellemző pesszimista hozzáállás még soha semmit nem vitt előre. Rá kell ébrednünk, hogy jogainkat ismerő, aktív, esetleg civil tevékenységet is folytató állampolgárok nélkül nem létezik működő demokrácia, sem pedig hatékony önszabályozás. Visszajelzések és kritika nélkül honnan tudnák a reklámozók, hogy esetleg rossz irányba haladnak?

Tehát: mit teyünk, ha bennünket és értékrendünket, sőt, a Reklámetikai Kódex egyes pontjait is sértő reklámokkal találkozunk?

Panaszbenyújtás:

1. Vizsgáljuk meg, hogy az adott reklám sérti-e a Reklámetikai Kódex valamely pontját.

2. Ha úgy véljük, hogy igen, akkor írjunk levelet az Önszabályozó Reklám Testületnek (Bp. 1132, Borbély u. 5-7) vagy a Magyar Reklámszövetségnek (Bp. 1136 Pannónia u. 11), vagy teyünk panaszt interneten keresztül az ÖRT honlapján található panaszbejelentő kitöltésével (www.ort.hu).

3. Panaszt bárki tehet, de névtelen bejelentésekkel a szervezet nem foglalkozik. A panaszba írjuk bele, hogy milyen reklámról van szó (nem árt lefényképezni és csatolni), mikor és hol találoztunk vele, a kódex mely pontját sérti véleményünk szerint, illetve adjuk

(8) Except for social advertising, advertisements shall not cause fear.

(9) Advertisements shall not contain elements or convey an impression which inspires, supports or justifies jeopardy of life, health or human body, damaging natural and built up environment and public or private property, and torture of animals.

(10) Unmotivated, arbitrary use of erotics and sexuality is prohibited in advertising. Representation of the human body within the confines of good taste is not objectionable, however, the way of representation shall not offend against personal rights, especially human dignity.

What can you do against sexist ads?

First and most important of all: let's just not sit back and wait thinking you cannot do anything against it. This unfortunately very wide-spread attitude never changed anything, that is for sure. You should realize that without conscious citizens who know their rights and especially who are willing to work for a change (e.g. in NGOs) neither strong democracy will be achieved, nor effective self-regulation. Without feedback and criticism how will the advertisers know they are going to the wrong direction?

What can be done if you encounter advertisements that violate your norms and also certain paragraphs of the Code of Ethics?

Making a complaint:

1. First, you should examine whether the ad in question violates certain paragraphs of the Code of Ethics or not.

2. If you think it does, please write a letter to the Self-regulatory Advertisers' Board or to the Hungarian Advertising Association. You can also make a complaint on the website of the ÖRT (Self-regulatory Advertisers's Board) by filling in an on-line complaint form (www.ort.hu).

3. Anyone can make a complaint, however, the organization does not deal with anonymous complaints. In your complaint it should be mentioned what type of ad it is (it is best to send in a photo), the place and time when you saw it and also an explanation on

meg elérhetőségeinket, melyeket a szervezet bizalmasan kezel. Amennyiben a nemek esélyegyenlőségével kapcsolatos panaszról van szó, és szeretnénk, ha nagyobb nyilvánosságot kapna a dolog, úgy küldjünk egy másolat e-mailt az info@reklamokesnemek.hu címre. Ez esetben ne felejtjük el később az ÖRT válaszát is elküldeni.

4. Várjuk meg az ÖRT független szakértőkből álló bizottságának válaszát. Az elbírálás nem a beérkezett panaszok számától függ. Amennyiben a bizottság jogosnak tartja panaszunkat, úgy felszólítja a reklámozót, hogy módosítsa, vagy különösen súlyos esetben vonja vissza a reklámot. Előfordul, hogy a fogyasztó panasza már egy kampány periódus végén érkezik, ekkor felszólítják a reklámozót, hogy az adott reklámot, vagy annak kifogásolt elemét a jövőben ne használja.

why you think it violates the Code of Ethics. Your personal data will be treated confidentially. If your complaint is about violation of gender equality in the advertisement, please send a copy to info@reklamokesnemek.hu. In this case, don't forget later to send the reply you receive from the ÖRT as well.

4. After this procedure you have to wait for the answer of the ÖRT board consisting of independent experts. Evaluation of complaints does not depend on the number of complaints received regarding a certain ad. If the board finds your complaint valid then it calls on the advertiser to modify or - in more serious cases - to withdraw the advertisement or campaign in question. If the consumer's complaint is received after the end of the criticized advertisement's campaign, the board warns the advertiser not to use the unethical elements again.



Elle Dekor, a lakásdivatdiktátor
 Elle dekor - the design-fashion dictator

Fotó/Photo: Surányi Nóra

Orális fixáció
 Oral Fixation

Fotó/Photo: Surányi Nóra





„Yo neked! Korlátlan internet+telefon”
 “It’s good for YO! Unlimited internet+telephone”

Fotó/Photo: Soós Viktória

„Slimport. Francia diétás termékek.”
 “Slimport. French dietetic products.”

Fotó/Photo: Surányi Nóra





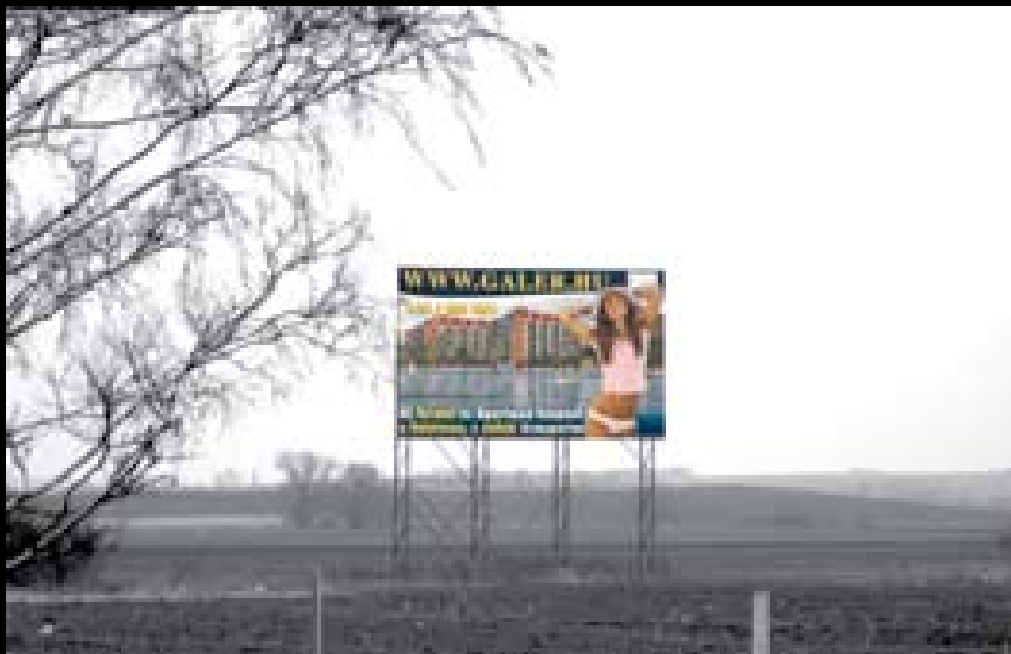
„Meztelen ADSL. Miért vennéd meg azt, amire nincs is szükséged?
Internet. Telefon nélkül.“
“Naked ADSL. Why would buy something that you don't need?
Internet. Without telephone.”

Fotó/Photo: Surányi Nóra

Meztelen ADSL nővel - ezúttal a melltartónak lenne funkciója
Naked ADSL with woman - the bra would have a function this time

Fotó/Photo: Fülöp Regina





„www.galer.hu
 Új Termál és Apartman központ”
 “www.galer.hu
 New Thermal and Apartment centre”

Fotó/Photo: Surányi Nóra

A Budapesti Őszi Fesztivál reklám plakátja
 Advertisement of Budapest Autumn Festival

Fotó/Photo: Borbíró Fanni





Sportbolt
Sports Store

Fotó/Photo: Surányi Nóra

Intimissimi
Intimissimi

Fotó/Photo: Surányi Nóra





Sampon és CKM – A haj új erővel ragyog!
Shampoo and CKM – Your hair shines again!

Fotó/Photo: Surányi Nóra

„Quattro Mobili, a stílus útján”
“Quattro Mobili, way of style”

Fotó/Photo: Surányi Nóra





IHM (egy humoristákból álló csapat nevének rövidítése – a mozaikszóval a 3 betűs férfilapokra vonatkoztat)

IHM (abbreviation of the name of a group of humorists –with the acronym the ad refers to the 3-lettered men's magazines)

Fotó/Photo: Surányi Nóra



„Hatha yoga, gyakorlati és elméleti oktatás”
 “Hatha yoga, theoretical and practical training”

Fotó/Photo: Surányi Nóra



„Nivea deo - Jéghideg felfrissülés, gyengéd ápolás”
 “Nivea deo - iccold refreshing, soft treatment”

Fotó/Photo: Surányi Nóra

„Tectus Erotika Szakáruház
 Újra!”
 “Tectus Erotica Store
 Reopens!”

Fotó/Photo: Surányi Nóra





„Bomba csirke
100% hús”
“Bomb chicken
100% meat”

Fotó/Photo: Surányi Nóra



Női és férfi ábrázolások a reklámokban
 Portrayal of women and men in advertisements

Fotó/Photo: Lubovica Kobova

„Karácsonyi meglepetés az Aviontól!” (bevásárlóközpont Pozsonyban)
 “Christmas surprise from Avion!” (Avion is a shopping mall in Bratislava)

Fotó/Photo: Lubovica Kobova





„Minél nagyobb, annál jobb!” (nyugdíjpénztár reklámja)
 “The bigger, the better!” (advertisement of a pension fund)

Fotó/Photo: Lubovica Kobova

“Ne siess sehova! Mi majd vigyázunk adósságaidra!” VUB bank reklámja
 “Do not drive anywhere! We will take care of your mortgage!” Advertisement of VUB Bank

Fotó/Photo: Lubovica Kobova





„Vetkőztesd le őket! Hatalmas téli kiárusítás” (Aupark Pozsony bevásárlóközpont)
 “Undress them! Big winter sale!” (Aupark Bratislava shopping center)

Fotó/Photo: Lubovica Kobova

„Na mi van kislány, fázol? A legújabb téli kollekció mindenkit felmelegít.” Zlate Piesky Shopping Palace (bevásárlóközpont Pozsonyban)
 “It’s freezing, isn’t it, little girl? New winter collections warm up everyone.” Shopping Palace Zlate Piesky (shopping mall in Bratislava)

Fotó/Photo: Lubovica Kobova





„Imádom az ügyvédemet... mindig tudja, hova kattikellen.” On-line jogszabályok reklámja
“I love my lawyer... she always knows where to click.” Advertisement of an on-line juridical system

Fotó/Photo: Lubovica Kobova



Esquire: élesre töltve, "magazin élő munícióval"
 Esquire: sharp-loaded, "magazine with live ammunition"

Fotó/Photo: Beth Lazroe

„www.part.cz
 Tudja meg, hogy ki áll mögötte”
 "www.part.cz
 Find out, who is behind her (that)"

Fotó/Photo: Beth Lazroe





A sör új generációja
New generation of beer

Fotó/Photo: Beth Lazroe

„Az én ezüst kincsem... Nyerj vele 3-szor”
"My silver treasure... Win 3X"

Fotó/Photo: Beth Lazroe





A szex elad
Sex sells

Fotó/Photo: Beth Lazroe



„Kapcsolódjon ki, bemutatjuk a világ 50 legjobb üdülőhelyét”
„Relax, look at the 50 best holidays in the world”

Fotó/Photo: Beth Lazroe

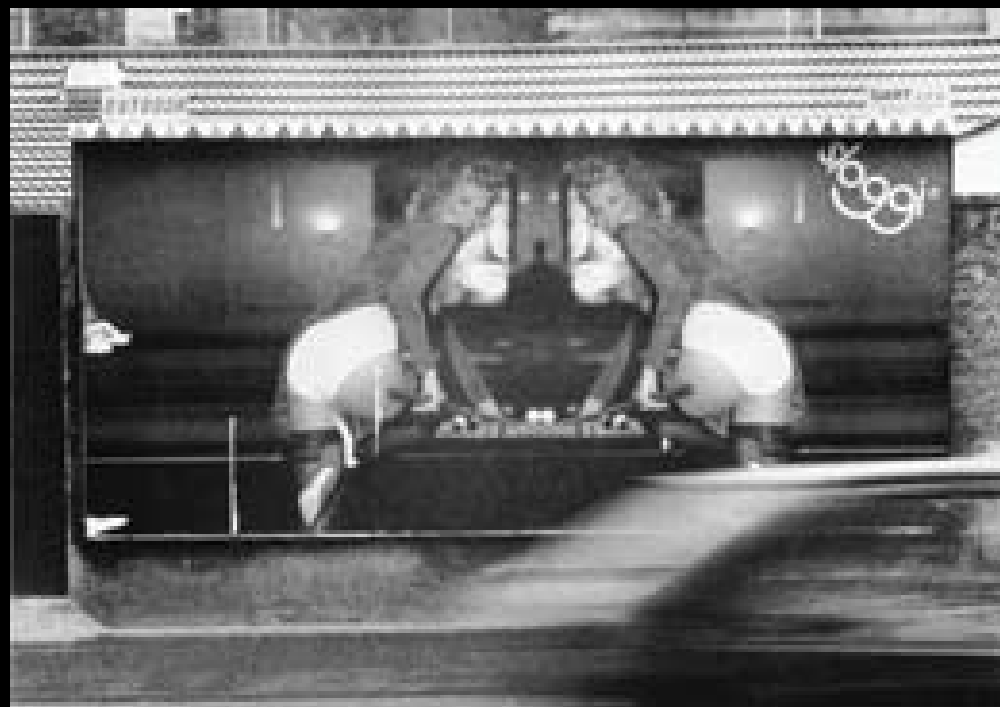


„Amit minden férfi akar.”
 “What every man wants.”

Fotó/Photo: Beth Lazroe

Bugyi reklám
 Advertisement of panties

Fotó/Photo: Beth Lazroe





Samsonite – bőrönd-mustra
Samsonite – suitcase-watch

Fotó/Photo: Beth Lazroe

„Juice eurotel wap - Tudni akarom, hogy mikor tér vissza a Nap”
”Juice eurotel wap - I want to know when the sun returns”

Fotó/Photo: Beth Lazroe





Wap szolgáltatást nyújtok (Juice eurotel reklámja)
I give you a wap service (ad of Juice eurotel)

Fotó/Photo: Beth Lazroe

SODAL - Univerzális szilikon
SODAL - Universal silicon

Fotó/Photo: Beth Lazroe





„Új barátnőre van szükséged?” - internet szolgáltató reklámja
 “Are you looking for a new girlfriend?” - advertisement of an internet supplier

Fotó/Photo: Beth Lazroe

Tetőről-talpig
 Tip to toe

Fotó/Photo: Beth Lazroe





Erotic Mega Store és C&A – női és férfi ábrázolások
Erotic Mega Store and C&A – portrayal of women and men

Fotó/Photo: Beth Lazroe

Testápolás
Bodycare

Fotó/Photo: Beth Lazroe





Nők ábrázolása a reklámokban
Portrayal of women in advertisements

Fotó/Photo: Beth Lazroe

Címlap lányok
Covergirls

Fotó/Photo: Beth Lazroe



LENGYELORSZÁG

POLAND



ERA FUN – egy lengyel mobil szolgáltató reklámja
 ERA FUN – an advertisement of a Polish mobile network operator

Fotó/Photo: Michael Pawlik

A női boldogság titka - egy nagy kiárusítás. A kiárusítást reklámozó plakáton szereplő grafiti: „És most, nagyon gyengéden, tégy boldoggá!”
 Secret of woman's satisfaction – a big sellout. The graffiti on the poster advertising a big discount says: “and now, in a very gentle way, make me feel happy!”

Fotó/Photo: Michael Pawlik





„Mindenkit meghívunk az első osztályra” – egy légitársaság reklámja
 “We invite everyone to business class” – advertisement of an airline company

Fotó/Photo: Michael Pawlik

„Ha a cégeik egyesülni akarnak” – egy lengyel hitelbank reklámja
 “In concern of expansion of your company” – advertisement of a Polish credit bank

Fotó/Photo: Michael Pawlik





Egy lengyel felsőruházati áruház reklámja
Advertisement of a T-shirts warehouse

Fotó/Photo: Michael Pawlik

„Fehérnemű nőknek és férfiaknak”
“Underwear for men and women”

Fotó/Photo: Michael Pawlik



KONFERENCIA PROGRAM

CONFERENCE PROGRAM

2007. június 11. Helyszín: Cseh Centrum, 1063 Budapest, Szegfű u. 4.

9:45-10:00

Megnyitó
Gál Jenő igazgató, Cseh Centrum és Soós Viktória, „reklámok és NEMek” projekt

10:00-10:30

A reklám szexizmusa
Barát Erzsébet, Szegedi Tudományegyetem Angol-Amerikai Intézet

10:30-11:30

Szexista reklámok - nemzetközi körkép: szabályozás, esetek, civil érdekérvényesítés
Katarzyna Pawlik és Patrycja Gowienczyk, Regional Branch of Polish-Czech-Slovak Solidarity Association (Lengyelország), Mila Lukasova, Open Society Fund Prague (Csehország), Lubovica Kobova, ASPEKT (Szlovákia)

12:00-12:20

Van egy ARCunk hozzá - reklámozók, fogyasztók, reklámkészítők és a társadalmi felelősségvállalás (CSR)
Bolgár Eszter, ARC Kft.

12:20-12:40

Reklám - etika? A magyar reklámszabályozás dióhéjban
dr. Pázmándi Kinga, elnök, Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottság

2007. június 11. Helyszín: Cseh Centrum, 1063 Budapest, Szegfű u. 4.

13:30-15:00

KEREKASZTAL

Pikáns humor vagy szexizmus? Konkrét esetek, panaszok
Cseperkáló István, kreatív igazgató és Felker Noémi, ügyvezető (Noe's Ark),
Soós Viktória (Tűsarok.org) és Catherine Murray (School of Communication,
Simon Fraser University, Vancouver, Kanada) részvételével.
Moderátor: Bombera Krisztina újságíró

15:00-16:00

KEREKASZTAL

Kié a tér? Fogyasztói tudatosság, köztereink használata
Haraszi Anikó (Tudatos Vásárlók Egyesülete), Almási Gizella projektvezető (Mé-
diatudor program), Babócsay Ádám (BMB Focus Kft.) részvételével.
Moderátor: Gosztonyi Csaba ügyvezető (Carbon Group Communication)

16:00-16:30

MŰHELYMUNKA

A reklámkészítők, reklámszabályozó testületek és a civilek részvételével ajánlás
megfogalmazása, a kódex szakmai kiegészítése.

Összegzés

Borbíró Fanni, FIONA Fiatal Nőkért Alapítvány

9:45-10:00

Opening speech

Jenő Gál, director of Czech Centre and Viktória Soós, “Ads and Genders” project

10:00-10:30

The sexism of advertising

Erzsébet Barát, School of English and American Studies, University of Szeged

10:30-11:30

Sexist advertising - international situation: regulation, cases, lobby of NGOs

Katarzyna Pawlik és Patrycja Gowienczyk, Regional Branch of Polish-Czech-Slovak Solidarity Association (Poland), Mila Lukasova, Open Society Fund Prague (Czech Republic), Lubovica Kobova, ASPEKT (Slovakia)

12:00-12:20

We have ARC for it - advertisers, consumers, advertisement – makers and CSR

Eszter Bolgár, ARC Ltd.

12:20-12:40

Advertising - Ethics? Hungarian advertising regulation in a nutshell

dr. Kinga Pázmándi, president of the Committee of Ethics, Hungarian Association of Advertisers

13:30-15:00

ROUND-TABLE TALK

Is it just funny or sexist? Cases and complaints
István Cseperkáló, creative director and Noémi Felker, chief executive (Noe's Ark), Viktória Soós (Túsarok.org) and Catherine Murray (School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver, Canada)
Moderator: Krisztina Bombera, journalist

15:00-16:00

ROUND-TABLE TALK

Public places – whose space is it? Consumers' consciousness, use of public places
Anikó Haraszti (Conscious Consumers' Association), Gizella Almási (MediaSmart Programme), Ádám Babócsay (BMB Focus Ltd.)
Moderator: Csaba Gosztanyi (Carbon Group Communication)

16:00-16:30

WORKSHOP

Preparing toolkit and recommendations about advertising ethics and sexist advertising with the participation of advertisers, regulatory bodies, NGOs, and experts

Closing
Fanni Borbíró, FIONA Foundation for Young Women

KONFERENCIA



CONFERENCE



A REKLÁM SZEXIZMUSA

Barát Erzsébet

Angol-Amerikai Intézet, BTK, Szegedi Tudományegyetem

Noha a magyar közegben úttörő vállalkozás a „reklámok és NEMek” konferencia, a nemzetközi médiakutatásban a feminista szempontú kérdésselvetés jó harminc évre tekinthet vissza. Miközben megfogalmazzuk a nők tapasztalataira építő és a nők nézőpontjából feltett kérdéseinket, mindenképp fontos, hogy tudatosítsuk a magunk számára, a látszólagos lemaradás egyúttal előny is. Barát Erzsébet ezeket az előnyöket igyekezett körbejárni előadásában a reklámok és a szexizmus viszonya kapcsán.

Az elmúlt három évtized feminista nézőpontú médiakutatásának változásait számba véve megállapíthatjuk, hogy a kutatás kezdetben elsősorban a médiára, mint intézményre, a média-termékeket előállító munkahelyre irányult. A kérdések elsősorban arra fókuszáltak, hogy mennyire kirekesztő a munkamegosztás a nők hátrányára a média különböző színterein az egyébként azonos képzettséggel bíró nők és férfiak között.

A nyolcvanas évek közepétől vált dominánssá a médiakutatás második hulláma, amely magukat a média-termékeket, köztük a reklámok elemzését állította középpontjába. Nem lehetett nem észrevenni a mindent elborító óriásplakátokat, a nyomtatott és elektronikus reklámok dömpingjét. A média ekkorra már túlnyomó többségben a vizualitás dominanciáját jelentette a szöveges jelenléttel szemben. Ez a vizualitás azonban mást és mást jelent a nők és férfiak számára. A különféle feminizmusok egyik napjainkra nyilvánvaló, közös megállapítása, hogy a nőktől sokkal inkább az váratik el, hogy magától értetődőnek tekintsék azt a társadalmi elvárást, hogy a testükbe zártan létezzenek.

A későbbiekben a közönség tényleges befogadásának kutatása a feminista önkritika szempontjából többek között azért is jött létre, mert a feminista médiakutatás belátta, hogy mikor a média-termékeket a közönségre, a nőkre gyakorolt negatív hatása



THE SEXISM OF ADVERTISING

Erzsébet Barát

School of English and American Studies, University of Szeged

Although in Hungary a project like "Ads and Genders" is a pioneer (ad)venture, in the international media research this issue dates back to 30 years ago. While we are articulating our questions of women's point of view built on women's experiences, it is extremely important to learn that the apparent lag is an advantage as well. Erzsébet Barát intended to trace these advantages concerning the relation between sexism and advertising in her lecture.

If we look at the changes of feminist-regard media researches of the passed 3 decades, we can state that in the beginning researches focused on media as an institute or workplace producing media products. The questions focused on how exclusive the share of work between women and men of same position was (at the disadvantage of women) at the different scenes of media.

From the middle of the 80s a second wave of media researches became dominant, which focused on media products, especially the overwhelming advertisements. It was impossible to ignore the dumping of billboards and of printed or electronic advertisements. In most of the media products at that time visuality dominated over text-like ads. But this visuality meant different things to women and men. Nowadays it is a common statement of the different feminisms that it is more likely expected from women to believe that existing locked in their bodies is self-evident.

Later on, researches of real perception of media in audience were launched, and that was because the feminist media-research recognized that when it is criticising media products because of their negative impact on audi-

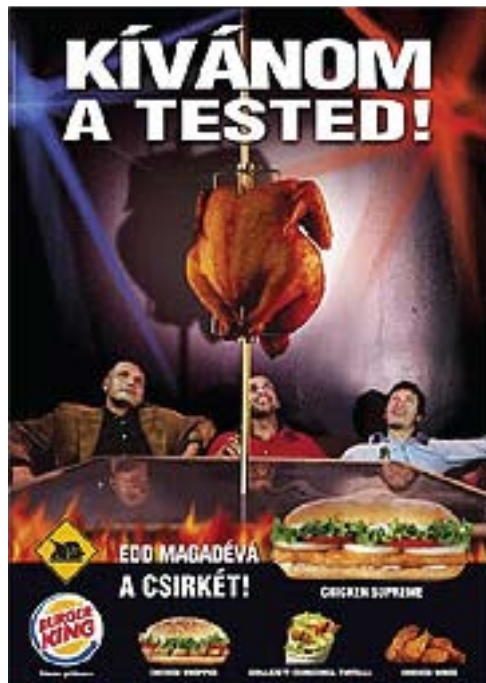


miatt kritizálja, akkor, minden jobbító szándéka ellenére, két dolgot is művel, ami tovább rontja a „nő-i-ség” jelentését, a kitörés esélyeit. Egyrészt eleve adottnak veszi ezt az ártó hatást anélkül, hogy ténylegesen feltérképezné annak konkrét formáit, s ezzel együtt fel sem tételezi, hogy a befogadó mást is tenne, tehetne, mint engedelmesen élvezné mindazt, mit állítólagos igényére hivatkozva a média felkínál neki, vagy jobb esetben, elutasítja azt.

A hozzánk megkésve érkezett feminista szempontú médiakutatás határozott tanúsága lehet tehát, ha feltételezzük, hogy sem a média-közvetítette ideálok és fantáziaképek, sem ezek fogyasztása nem egysíkú és homogén. A befogadó - társadalmi helyzetétől, kulturális (fogyasztási) szokásaitól függően - többféleképpen viszonyul a reklámhoz, még a legdurvábban leegyszerűsítőkhöz is, és nem feltétlenül csak a neki szántakhoz.

ence and especially on women, it does 2 things that destroy the meaning of feminism, the chances of breakout. On the one side it takes the negative impact evident without charting its concrete forms, and at the same time it doesn't even suppose that the perceiving person would do something else than obediently enjoy what media serves him/her to satisfy his/her alleged needs.

The definite result of international feminist media researches is that neither the media-broadcasted ideals or fantasies, nor the consumption of them is homogenous. The perceiving person – depending on his/her social status and cultural (consumptional) habit – approaches diversly to advertisements, even to the most simple ones and not only to the ones meant for him/her.



SZTEREOTÍPIÁK A REKLÁMOKBAN

Katarzyna Pawlik és Patrycja Gowienczyk

Regional Branch of Polish-Czech-Slovak Solidarity Association, Lengyelország

Katarzyna Pawlik rengeteg fotóval illusztrált előadását a meztelenség, nemi sztereotípiák köré szerkesztette. A sok félmeztelen, szexi fehérneműs nő kapcsán felmerült a kérdés, vajon lehet-e fehérneműt máshogy reklámozni, mint ruhátlan nővel. Az előadó szerint van erre lehetőség, amennyiben a kép nem a szexualitásra helyezi a hangsúlyt, és nem tárgyiasítja a nőt (pl. nem csak bizonyos testrészét – a fejét a képből levágva – ábrázolja). Különösen rendszeres az utazási irodák nyaralási ajánlatainak nőkkel való reklámozása, akik természetesen mindig vékonyak, fehér bőrűek – de napbarnítottak –, fiatalok, és a legtöbbször szőkék. Ugyanakkor a fürdőruhás nővel nemcsak nyaralást, de üdítőt, dezodort, édességet és sört is reklámozhatnak.

Ezek után az újsághirdetéseket elemezte az előadó: milyen üzenetet hordoznak a nőknek? Mi olvasható ki belőlük: szerintük mi a fontos a nőknek? Természetesen a szépségápolás, az egészség, a fogyókúra. Ha energiára van szükségük, az leginkább a vasaláshoz, főzéshez, takarításhoz, vagy a szépségápoláshoz kell nekik, esetleg számítógépet is használnak, de csak szórakozásra, nem munkára.

Ezek után olyan reklámpéldákat mutatott be, amelyeken egyáltalán nem érteni, mit keres a nő – pl. repülőgép első osztálya, banki szolgáltatás, mobiltelefon hirdetések. Azon nem sokan lepődnek meg, ha egy fehérneműreklámban félmeztelen nő szerepel, de az miért természetes, hogy ezzel reklámozhatnak autót, számítógépet, elektronikai cikkeket, cigarettát, alkoholt, vagy éppen parfümöt?

Az előadó megállapította, hogy Lengyelországban ugyan jelen van a szexualitás a reklámokban, de talán nem annyira tolatódó, mint a többi országban, ennek oka egyrészt a katolikus egyház befolyásának, valamint a „lengyel anyácska” nő-szimbólum erőssége. Végül pozitív példákat is láthattunk a cégek társadalmi célú hirdetéseire.

Patrycja Gowienczyk az előadás második felében a Play nevű új mobilszolgáltató márkabevezető kampányáról beszélt, amely nagy tiltakozást váltott ki Lengyelországban, és amely esetben a fogyasztói tiltakozás elérte, hogy a reklámozó módosítani kényszerült a reklámozási stratégiáján.



GENDER STEREOTYPES IN ADVERTISEMENTS

Katarzyna Pawlik and Patrycja Gowienczyk

Regional Branch of Polish-Czech-Slovak Solidarity Association, Poland

Katarzyna Pawlik gave a lecture with a lot of photo illustration on nudity and gender stereotypes. In relation to the many half-naked women in sexy underwear on the pictures the question arised whether it is possible to advertize underwear in other ways than with undressed women. According to the lecturer it is possible if the ad does not focus on sexuality and does not ob-

jectify the woman (e.g. if it depicts not only certain parts of the body – it is usual that the face of the women is cut off from the picture). It is extremely regular to advertize holiday offers with women, who are – of course – always skinny, white – but suntanned –, young and – in most of the cases – blonde. Although also refreshment drinks, deodorants, candy and beer are advertized with women in bikinis. Later on, the lecturer analysed newspaper ads: what is their message for women? What is important for women according to them? Of course beauty care, health and diets. If women need energy, it is usually because they need it for the ironing, cooking, cleaning or beauty care. Sometimes women may use computers as well, but only for fun and not for work.

The lecturers showed examples of ads where the appearance of women is not explainable: e.g. business class in airplanes, banking service, cellular phones. People usually don't get surprised when underwear is advertized with half-naked women, but why is it natural to advertize cars, computers, eletronical appliances, cigarettas or parfum with them?

The lecturer stated that although sexuality is present in ads in Poland, but it may not so intrusive as in other countries. The reason for this is partly the power and influence of the catholic church, and the strong woman-symbol of "Polish matka" (mother). At the end we could look at some positive examples as well, some pro-bono ads of firms.

Patrycja Gowienczyk in the second half of the presentation talked about the campaign of a new mobile phone supplier called PLAY, which evoked a great protest in Poland, and in the case of which the consumers' protest finally achieved that the company modified its advertizing strategy.



REKLÁMOZÁS ÉS SZEXIZMUS SZLOVÁKIÁBAN

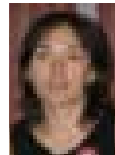
Lubovica Kobova

ASPEKT, Szlovákia

Szlovák partnerünk előadásának első részében a szlovák reklámszabályozási rendszert ismertette a közönséggel.

A 2001-es reklámtörvény a nyomtatott reklámokra (újságok, szórólapok, plakátok, járműreklámok) vonatkozó szabályozást tartalmaz, amelynek lényege, hogy a reklámnak a gazdasági versenyre és a jó erkölcsökre vonatkozó szabályoknak meg kell felelnie, valamint nem tartalmazhat az emberi méltóságra, nemzeti vagy vallásos érzületre vonatkozó sértést, illetve nemi, faji, vagy szexuális hovatartozáson alapuló diszkriminációt. Nem terjesztheti az erőszakot, vandalizmust vagy közönségességet, és nem ábrázolhat meztelen emberi testet botrányos módon. A 2000-es műsorszórásról és sugárzásról szóló törvény pedig a televíziós és rádiós hirdetések szabályozását tartalmazza. E szerint ezek a reklámok nem sérthetik meg az emberi jogok, méltóság és egyenlőség elvét, nem kelhetnek félelmet, nem tartalmazhatják a nem, faj, bőrszín, nyelv, nemzeti vagy szexuális hovatartozás, illetve nemzetiségen alapuló diszkrimináció semmilyen formáját. A műsorszórónak kell biztosítania, hogy a reklám igazat mond és méltányos, valamint tilos a televízióban erotikus tárgyú hirdetéseket megjeleníteni reggel 6 és este 10 óra között.

A törvényi szabályozáson kívül azonban fontos a reklámszakma önszabályozása is, a szlovák Reklámszabályozási Tanács 27 tagot számlál, közöttük a reklámkészítők szakmai szervezetei, marketing ügynökségek és nagyobb vállalatok képviselői vannak. Tevékenységük célja az etikai

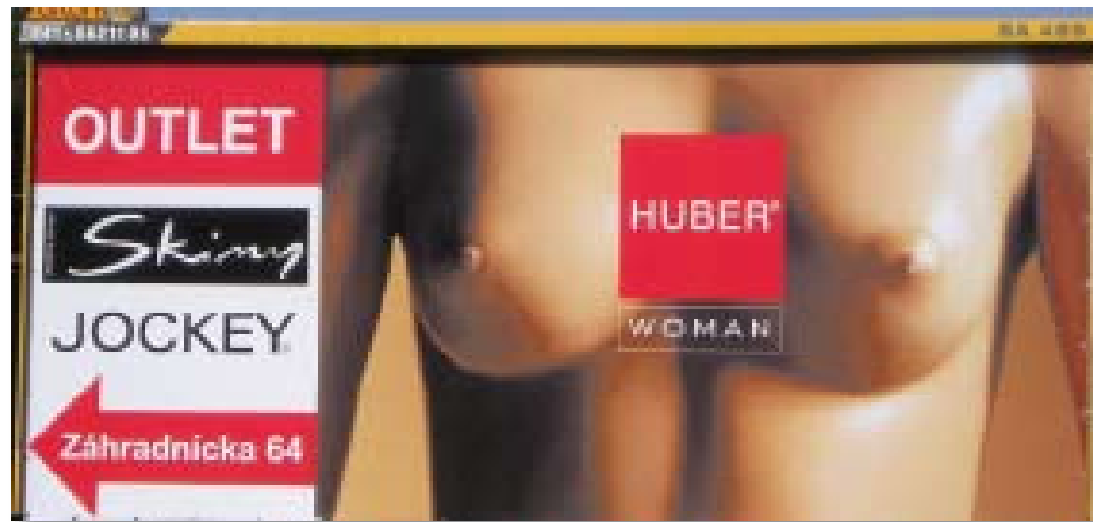


ADVERTIZING AND SEXISM IN SLOVAKIA

Lubovica Kobova

ASPEKT, Slovakia

In the first part of her lecture our Slovak partner informed the audience about the system of advertising regulation in Slovakia.



The law on advertising (2001) regulates printed advertisements (newspapers, flyers, billboards, ads on vehicles), the point of which is that the advertisements must agree with the regulations on economic competition and on good morals, as well as they must not hurt human dignity, nationality or religion and must not include discrimination based on gender, race or sexual orientation. They must not promote violence, vandalism or vulgarity, and they must not depict naked human body in a scandalous way. The law on media broadcasting (2000) only regulates ads in television and radio. According to this advertisements must not hurt the principles of human rights, dignity and equality, they must not bring on threat and must not contain any forms of discrimination based on sex, race, language,

nationality, minority or sexual orientation. It is the broadcasting agent who must assure that the advertisement is reasonable, fair and equitable. It is forbidden to show erotic ads on TV during the period between 6 am and 10 pm.

But besides the law regulations the self-regulation of advertisers is important as well, the Slovak Self-Regulatory Council has 27 members, among them are the organizations of advertisers, marketing agencies and representatives of some significant companies. The aim of this council is the wording and modernizing of ethical principles, the applying and monitoring of them. According

elvek megszövegezése és korszerűsítése, ezen elvek alkalmazása és betartásuknak ellenőrzése. A reklámetikai kódex szerint a reklámokban az emberi test ábrázolását úgy kell alkalmazni, hogy „mindig figyelembe kell venni annak hatását a fogyasztók minden csoportjára nézve”. Nem szabad az emberi méltóságot sértő ábrázolást alkalmazni. A reklám nem használhatja helytelenül a társadalmi előítéleteket és hiedelmeket, valamint nem támogathatja a szexualitás túlzott megjelenítését.

Eme szabályok alapján panaszt lehet tenni – erre lehetősége van bármelyik tanácstagnak, de jogi és természetes személyeknek is. Hivatalosan csak a tanács tagjaira nézve kötelező a tanács bíráló bizottságának döntése – panasz jóváhagyása esetén a reklám sugárzását be kell szüntetni.

1996 óta egyenletesen nő a beadott panaszok száma, ennek ellenére az előadás második részében olyan reklámokat láthattunk, amelyek az előadó – és a közönség – véleménye szerint is ellentmondtak a szlovák reklámszabályozási etikai elveknek. Láttunk példákat a meztelenség indokolatlan ábrázolására, a férfiakkal kapcsolatos sztereotípiák megjelenítésére, és a civil fogyasztóvédők ellenakcióira is, hekkelt plakátok formájában. Az előadás végén pedig a Slovak-Czech Women's Fund felvilágosító, sztereotípiá-ellenes kampányából kaptunk egy kis képi ízelítőt, amelynek jelszava: „A nők nem árucikkek!”.



to the Code of Ethics of Advertizing the human body should be portrayed so that „its impact on all the groups of consumers must be taken into consideration”. Portrayals hurting human dignity must not be allowed. Advertisements must not use or abuse social prejudices and must not promote excessive appearance of sexuality.

On the basis of the above rules all the members of the council or any legal or natural entity have the opportunity to submit complaints. Officially, the decision made by the decisive committee of the council is obligatory to only the members of the committee, in case of approval of the complaint the broadcasting of the advertisement must be ceased.

Although the number of submitted complaints has grown since 1996, but still there are ads that contradict to the principles of ethics of advertizing regulations, as we could see some of them in the second part of the lecture. We saw some examples of unreasonable portrayal of nudity, of stereotypes related to men, and the guerilla actions of NGOs as well. At the end of the lecture we got a little foretaste of the photo campaign against stereotypes of the Slovak-Czech Women's Fund, the motto of which is: "Women are not commodities!"



SEXISTA REKLÁMOZÁS KÖZÉP-KELET-EURÓPÁBAN

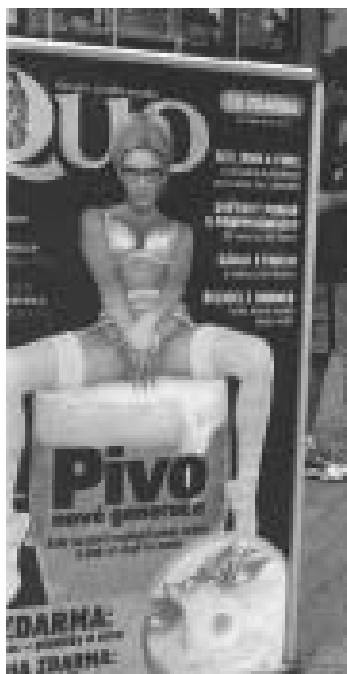
Mila Lukasova

Open Society Fund, Cseh Köztársaság

Cseh előadónk az Open Society Fund-tól érkezett, amely emberi jogokkal foglalkozik, diszkrimináció-ellenes és esélyegyenlőségi programokat támogat, mint pl. a www.muzaizeny.cz című online lap, és a hozzá kapcsolódó esélyegyenlőségi kampány.

A cseh partnerünk a média és a sztereotípiák bemutatásával kezdte előadását. Képekkel is illusztrálta a sztereotipikus nő – és férfiábrázolásokat, felvázolva, milyen alapvető tulajdonságokat társítanak a két nemmel (férfi: dolgozik, szakmája van, védelmező, erős – nő: háziasszony, anya, szexuális tárgy, gyenge). Láthatunk néhány példát arra, hogyan jelennek meg a nők a médiában – pl. a 2006 legfontosabb cseh személyiségei váloga-

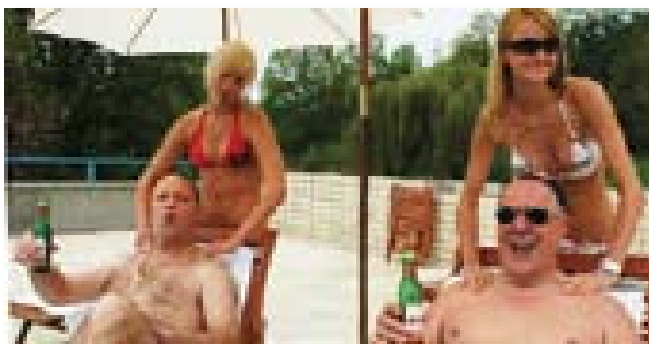
tásban csupa „nem komoly” foglalkozású nő szerepelt. Ezután áttért a reklámokra: számtalan példát nézhettünk meg a meztelen nővel való reklámozásra – az esetek döntő többségében a meztelenségnek semmi köze sem volt a reklámozott termékhez (pl. napilap, banki szolgáltatás, tömítőanyag, cipő, szalámi, sör hirdetése). Néhány fotót a kiállítás anyagából is megismerhettünk: pl. újságcímlap, ami citylight plakátként is funkcionál, felöltözött férfi – ruhátlan nő párosítások. Az előadó kihangsúlyozta, mennyire nagy hatásúak a köztéri reklámok, és gyakran a turisztikai városképre is hatással vannak – sok esetben a prágai nevezetességek közelében lévő, egész falakat beborító óriásplakátokon látható meztelenséget éppen a külföldi turisták kifogásolják. A szexista reklámok és a turizmus másik összefüggésére egy sörreklám kapcsán hívta fel a figyelmet Mila Lukasova: több cseh sörreklám is a külföldi (férfi) turistákat a fiatal, csinos cseh lányok képével kívánja



SEXIST ADVERTIZING IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

Mila Lukasova

Open Society Fund, Czech Republic



The Czech lecturer came from an organization called Open Society Fund, which deals with human rights, supports anti-discrimination and equal opportunities programmes like www.muzaizeny.cz online magazine and the connected campaign on equal opportunities.

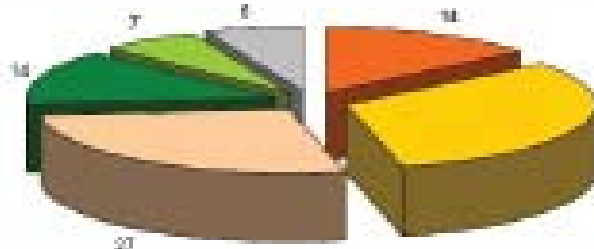
The lecturer gave a presentation on media and stereotypes, she showed some pictures of stereotypical portrayal of men and women outlining what basic characteristics are associated with the two genders (men: working, has profession, defender, strong; women: housewife, mother, sexual object, weak). We saw some examples of how women are represented in media,

e.g. in the collection of the most important Czech persons of 2006 only women in professions of "low importance" appear. Then she focused on advertisements: we could have a look at several advertisements with naked women, in most cases nudity had nothing to do with the product advertised, e.g. ads of magazines, banking services, silicone, shoes, sausages, beer. The lecturer highlighted what a great influence the ads in public places have, and often they also have an impact on the city's touristical image, for example the billboards showing nudity next to the sights of Prague are in many cases disapproved and objected by tourists. The lecturer called the attention to the connection of sexist advertizing and tourism with a beer ad: several ads of Czech beer want to make foreigners (men) to buy beer by showing young and pretty Czech women. This kind of advertizing is also not ethical



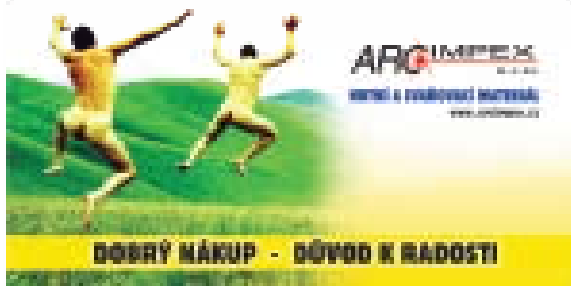
vásárlásra bírni. Ez a fajta reklámozás már csak azért is etikátlan, mert köztudott, hogy az elmúlt évtizedekben megnőtt az Angliából, Németországból Csehországba irányuló szex-turizmus aránya, ezek a reklámok pedig a sörrel együtt járó, elhasználható nőket ajánlgatják a férfiaknak. A sok képi illusztráció mellett egy 2007-es felmérés adatait is megismerhettük, amely szerint Csehországban a reklámfogyasztók hozzáállása az erotikus és szexuális tartalmú reklámokhoz a következőképpen alakul:

- 14%-uk szereti ezeket a hirdetéseket,
- 32%-uk szereti ezeket a hirdetéseket, ha igazodnak a reklámozott termékhez,
- 27%-uk nem különösebben kedveli, de nem is érzi sértőnek,
- 14%-uk nem szereti, és kifejezetten zavarja,
- 7%-ukat durván sérti és szerintük be kéne tiltani,
- 6%-ukat pedig nem érdekli a téma.



- 14% likes these ads,
- 32% likes these ads if nudity/sexuality matches with the function of the product,
- 27% does not really like these ads but they don't think they are hurting,
- 14% doesn't like them and they think these ads are hurting,
- 7% thinks these ads hurt them and should be banned,
- 6% doesn't care about them.

A fogyasztók érzékenységének növekedését azonban talán az mutatja, hogy 2004 óta növekedőben van a reklámtanácsokhoz benyújtott panaszok száma. A tanács a néhány szexizmus alapján bejelentett panasz közül az elmúlt négy évben ötöt minősített megalapozottnak, ezekre láthatunk fényképes példákat is.



The growing number of complaints submitted to the advertizers' council since 2004 shows the rise of the consumers' sensitivity. The council approved 5 complaints submitted on the ground of sexism in the last 4 years.



A woman with dark hair in braids is shown in profile, licking the nose of a horse. The scene is set in a field with a soft, hazy background. The overall mood is natural and wholesome.

**KVALITA PŘÍMO
OD ZDROJE**

ARC  **IMPEX**
s.r.o.

ŽELEZO VŠUDE
www.arcimpex.cz

VAN EGY ARCUNK HOZZÁ

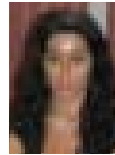
Bolgár Eszter (ARC Kft.)

Reklámozók, fogyasztók, reklámkészítők és a társadalmi felelősségvállalás (CSR)

Bolgár Eszter előadásában megismertette a közönséggel az ARC munkásságát, és a társadalmi témák feldolgozására irányuló tevékenységét, valamint a reklámmal szembeni kritikai megnyilvánulásait. Kiemelte, hogy az ARC tevékenysége azért is sajátos, mert a reklám saját formáit (pl. óriásplakát, filmszpot) használják fel, sokszor éppen a reklám kritizálására, görbe tükröt tartva elé. Ugyanakkor próbálkoznak újfajta, vagy kevésbé használt köztéri formák népszerűbbé tételével is (pl. köztéri szoborpályázat). A sajátos helyzetet, és az évek hosszú munkája során elért speciális közéleti pozíciót jellemzi az is, hogy legnagyobb projektjükben, az évente megrendezésre kerülő óriásplakát-pályázatban esetenként azok a reklámozók támogatják

őket, akiket ezeken az óriásplakátokon esetleg a pályázók munkáiban pellengérré állítanak. A plakátkiállításon hangsúlyozottan nem felülről jövő üzeneteket tolmácsolnak, hanem a civil társadalom témáit dolgozzák fel. Minden évben több kiemelt, civil téma van (idén pl. a klímaváltozás, a passzív dohányzás elleni küzdelem, illetve a fogyasztóvédelem, esélyegyenlőség), az ARC ugyanis igyekszik helyet adni olyan problémáknak, amelyek az utcán nem kerülnek kommunikálásra (pl. családon belüli erőszak tematika, roma kisebbség tematika).

Ezután az előadó számos képpel illusztrálta, a plakátok miképpen dolgozták fel a reklámok sztereotípiákon alapuló, elferdített világát. A hamis ideálok és blőd képzettársítások csoportban azokat a plakátokat mutatta meg, amelyek a média által sugallt ideált, értékeket relativizálják, illetve amelyek a reklámok „sex sells” szellemét kritizálják. A „minden sztereotípiát igazságon alapszik (de az igazságnak csak egy apró szeletét mutatja meg)” elv alapján az előadó végigvette azokat, a nőkkel kapcsolatos sztereotípiákat, amelyek gyakran szerepelnek a médiában, reklámokban, és



WE HAVE ARC FOR IT

Eszter Bolgár (ARC Ltd.)

Advertisers, consumers, advertisement-makers and social responsibility (CSR)



Eszter Bolgár presented the work of ARC to the audience, its activity in processing social issues and its critical approach (and manifestations) towards advertisements. She highlighted that the activity of ARC is also unique because it uses the usual carriers of advertisements (e.g. billboards, film spots) to criticize ads. Also at the same time they try to promote new, less-used forms of public advertising (e.g. tender of public sculptures). This special position ARC has achieved during its long time of work is reflected in the fact that companies supporting financially ARC's greatest project, the annual billboard posters' exhibition may be criticized in the works of the applicants. At the exhibition not the messages coming from "above" are transmitted but the themes of

NGOs are processed. Each year there are several highlighted themes (this year e.g. the change in climate, fight against passive smoking, consumers' consciousness and equal opportunities) because the mission of ARC is to show the problems that are not communicated in the streets (e.g. domestic violence, roma minority).

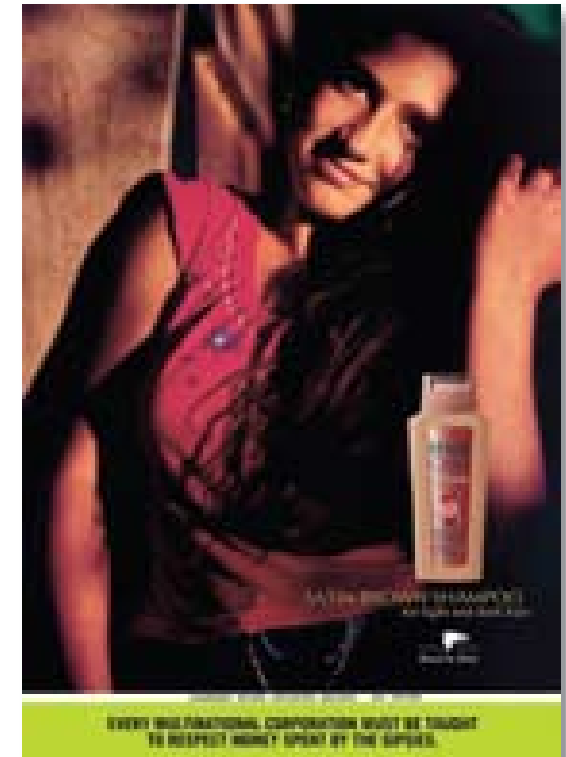
Afterwards the lecturer illustrated with pictures how the posters showed the distorted world of advertising based on stereotypes. She introduced posters of false ideals which relativize the ideal and values broadcasted by media and which criticize the spirit of "sex sells" of advertisements. Based on the principle of „all stereotypes are based on truth (but only show a tiny part of it)” the lecturer got through the stereotypes connected to women, which are present in media and in advertisements and to which some of the posters reflected. They were like these: "a woman as a fragrant flower", "stupid blonde", "woman always fresh and skinny". She also refused another stereotype that is connected to women saying that "women are interested

amelyekre egy-egy plakát is reflektált. Ilyenek voltak: „a nő mint illatos virágszál”, az „ostoba liba”, a „buta szőke”, a „nő, mint mindig filigrán és hamvas”. Egy másik nővel kapcsolatos előítéletet, miszerint őket a divaton kívül semmi sem érdekli, igyekezett több, nők által kezdeményezett projekttel is cáfolni – ilyen volt a Budapest Rekonstrukció program, amelyben egy végzős képzős hallgató gerilla akcióban padokat újít fel. Vagy a „Vágy” című sorozat, amelynek bemutatott plakátján a ruhátlan nő vágya az, hogy halála után a szerveit valaki tovább használhassa. A harmadik példa pedig az előadó saját projektje, és a „Publikus aluljárók” címet viseli.

Az előadó véleménye szerint a média (és ezen belül a reklámok) sajátossága, hogy egysíkúan mutatja be a nőket. A reklám esetében magából adódik, hogy sztereotípiákat mutat be, hiszen mint vizuális műfaj, kénytelen sztereotípiákra támaszkodni, a probléma inkább az, ha csak azt mutat be, és egyoldalúan teszi azt. Így lesznek pl. a különböző kisebbségek alul-reprezentáltak a médiában.

only in fashion” by mentioning projects managed by women, such as Budapest Reconstruction Programme, in which a graduating student renovate public benches as a guerilla action. Or the ad-series called ”Desire” on the posters of which the desire of a naked woman is to donate her organs after her death. The third exemple was the project of the lecturer herself called ”Public underpasses”.

According to the lecturer the main characteristic of media (and advertisements) is that it portrays women unilaterally. In the case of ads it is natural that they show stereotypes, since as a visual genre, they must rely on stereotypes, the problem is that they do it unilaterally. This is how e.g. minority becomes under-represented in media.



REKLÁM – ETIKA? A MAGYAR REKLÁMSZABÁLYOZÁS DIÓHÉJBAN

Pázmándi Kinga

Magyar Reklámszövetség Reklámetikai Bizottságának elnöke



Az előadó azzal kezdte, hogy leszögezte: tévedés lenne minden esetben a normatív szabályozási alrendszerektől várni a megoldást a szexista reklámokra. Fontos felismerni ezen normatívák korlátait. Felvázolta a két fő normatív megközelítési mód – a jogi szabályozás, valamint az etikai önszabályozás – mikéntjét, határait, a bennük rejlő lehetőségeket. Felhívta a figyelmet arra, hogy hazánkban a sajátos politikai-gazdasági előzmények miatt jelenleg a vállalkozás, információcsere, és egy dinamikus terület (a reklám) alkotmányos szabadságjoga ütközik a társadalom bizonyos erkölcsi normáinak, értékeinek védelmi céljaival. Úgy vélte, hogy ha abból indulunk ki, hogy a reklámmal nevelni akarunk, és súlyos társadalmi problémákat szeretnénk megoldani, akkor ez nem lesz jó kiindulópont, és nem leszünk hatékonyak a normatív szabályozás terén sem. Hiszen farizeus dolog lenne nem figyelembe venni, hogy a reklám elsődleges célja a fogyasztásra ösztönzés. A reklám nem több és nem kevesebb, mint reklám.

Az előadó kijelentette (és ezzel a hallgatóság részéről később többen is vitába szálltak), hogy a reklámtartalmakat a készítők a társadalomból veszik át, vagyis a reklám csak visszatükrözi azokat, de mivel a reklám nagyon szuggesztív kommunikációs csatorna, ezért van szükség az etikai szabályozásra. Ugyanakkor nem várható el tőle társadalmi értékek, illetve problémák megoldása, hiszen nem ez az alapfunkciója.

Pázmándi megismertette a közönséggel a jogi szabályozás hiányosságait és korlátait: lomha, statikus, lassan változó rendszer, magasabb beavatkozási küszöbszinttel rendelkezik, mivel nincs értelme a pontos definícióknak, hiszen azokat az idő hamar meghaladja, és szűknek bizonyulnak – pl. pornográf reklám meghatározása. Az etikai (ön)szabályozás nemcsak az előadó szerint lehet hatékonyabb, hanem az EU-s trend is ezt mutatja: az állami szerepvállalás is inkább a fogyasztói önvédelemre helyezi a hangsúlyt, és a jogi szabályozás visszahúzódóban van.

Ugyanakkor az etikai alrendszer mindig azt mutatja, hogy maga a szakma milyen engedményekre és jó belátásra képes éppen abban az országban/helyzetben, annak érdekében, hogy elkerülje a számára legveszélyesebb szankciót: a reklámkerülést. Hiszen a jogi és etikai szankció sokkal kevésbé jelentős, mint a reklámkerülés, olyannyira, hogy sokszor – főleg szoros piaci szituációknál – a megrendelők a reklámköltségbe eleve betervezik a közigazgatási szankció költségét. Az elő-

ADS – ETHICS? HUNGARIAN ADVERTIZING REGULATIONS IN A NUTSHELL

Kinga Pázmándi

President of the Committee of Ethics of Hungarian Association of Advertisers

First of all, the lecturer pointed out that it is a delusion to expect the solution for the problem of sexist advertisements from normative regulation. It is important to realize the limits of these normatives. She roughed out how the two main normative approaches – law regulation and ethical self-regulation – work, their limits and the inherent opportunities. She called the attention to the fact that because of the special political and economic antecedents of Hungary, the constitutional right of freedom of entrepreneurship, info-communication and advertizing interferes with some moral norms and values of society. She said that it was not a good starting point if we wanted the ads to educate or solve grave social problems, and so we wouldn't be effective in the field of normative regulation. It would be a delusion to forget that the primary aim of an ad is to promote to consume. An ad is not more and it is not less than an ad.

The lecturer stated that the contents of advertisements are often transplanted from society, so advertisements only reflect society, but since advertisement is a very suggestive communication channel, its ethical regulation is needed (later on the audience tackled this statement). But at the same time the solution of social problems or values cannot be expected of advertizing, since this is not its prime task.

Pázmándi showed the deficiencies and limits of law regulation: it is a slothful, static, slow – changing system. There is no sense to include exact definitions, since they prove to be tight as time goes by – e.g. definition of pornographic advertisements. The ethical (self) regulation might be more effective and this is what EU trends show as well: state intervention focuses on consumers' self-defence, law regulation is withdrawing.

But at the same time the ethical sub-system always show what allowances advertizing can make in a country to avoid the most dangerous sanction: ad-avoiding. Since law and ethical sanction is less significant than ad-avoiding, so much so that often – usually in close market situations – the procurer plans the price of sanctions in the PR costs. According to the lecturer the method of raising the consumers' consciousness and the sensitivity and creativity of ad-makers (e.g. tenders of ARC) is much more effective than sanctioning.

The lecturer showed the articles of the Hungarian Code of Advertizing Ethics connected to

adó szerint a szankcionálásnál hatékonyabbak azok a módszerek, amelyek mind a fogyasztók tudatosságát, mind a reklámszakma érzékenységét és kreativitását növelik (pl. az ARC pályázatai). Ismertette a magyar reklámetikai kódex szexualitással, illetve a nemek közötti egyenlőtlenséggel kapcsolatos részeit: a diszkriminatív tartalmakra irányuló tilalmat, illetve az erotikus elemek öncélú alkalmazására vonatkozót. Elmondta, hogy amikor ilyen tárgyú panaszt kapnak, általában nem csupán egy pontján érinti a kódexet az illető reklám, általában bekerül a képbe a közízlés, közérkölc, valamint a gyermek- és fiatalkorúak személyiségének védelme is. Ez egy újabb problémát vet föl: hogyan lehet objektív módon meghúzni a közízlés, közérkölc határát? A közízlés megsértésének elbírálásakor az nem lehet szempont, hogy vajon hány ember érzékenységét sértette a reklám, hiszen a bizottságnak nem számít, hány panasz érkezett (különben ahhoz képest, hogy mennyi embert irritál egy reklám, a panaszt beadók aránya általában igen csekély – ez a magyar fogyasztói tudatosság alacsony fokát is mutatja).

Ugyanakkor – bár az EU az önszabályozás felé halad – az unión belül is léteznek nemzeti érzékenységi szintkülönbségek: pl. az erőszak humoros megjelenítésének megítélése Európában nagyon különböző. (Svédországban az erőszak humoros megjelenítésével kapcsolatban nagyon szigorúak, míg a szexualitással kapcsolatban nem, ezzel szemben Németországban az erőszak humoros megjelenítése máshogy tolerált, és a szexualitás öncélúságára érzékenyebbek. Közép-Európában az előadó szerint sokkal érzékenyebbek a fogyasztók, kevésbé tolerálják az ilyen típusú reklámokat.)

Fontos a panaszelbírálásnál a reklám megjelenítése is, óriási a különbség egy printreklám vagy egy óriásplakát célközönsége között. Vitatott eset lehet, amikor pl. egy férfimagazin címlapja kikerül az újságosbódé oldalára: ez esetben az automatikusan citylight plakátként kezelendő, hiszen bárki láthatja. Az elbírálásnál – bárhogyan is igyekszik a reklámozó szándéka ártatlanságát bizonyítani – nem a reklámozó szándéka számít, hanem hogy mi az, amit a reklám összességében (a szöveg, kép, hang együttesével) üzen a fogyasztónak.

Pázmándi Kinga előadását azzal zárta, hogy ha a reklámozók komolyabban vennék hazánkban az etikai szabályozást, akkor egy reklámetikai bizottság döntésének is nagyobb hatása lesz, nemcsak a szakmára, hanem a közéletre és a fogyasztókra is.

sexuality and gender equality: discriminative content and self-purpose usage of erotical elements are prohibited. She told that when the committee got a complaint in this subject, the given advertisement clashes not only the mentioned articles of the Code, but the issues of public taste, public moral and the defence of children's and young people's rights arise as well. This raises another problem: how can we mark the boundary of public taste and public moral? When considering the hurt of public taste, it does not matter how many people felt the advertisement discriminative or hurting, because the committee does not care about the number of complaints (comment: the number of complaints are much less than the number of people who are irritated by advertisements – this indicates a very low level of Hungarian consumers' consciousness).

But at the same time we must take into consideration that there are differences in national sensitivity levels in the EU: e.g. the judgement of humorous violence in ads is very diverse – in Sweden humorous violence is not tolerated, while in Germany it is tolerated in a way although sexuality itself is treated more sensitively. According to the lecturer the consumers in Central Europe are much more sensitive, and tolerate less these ads.

When considering a complaint it is important to examine the placing of the given advertisement. There is a huge difference in the target group of a printed ad and a billboard. It might be controversial if for example a front page of a men's magazine is placed on the wall of a news stand: in this case it must be treated as a citylight poster since it can be seen by anybody. At the judgement, not the intension of the advertiser is considered – however the advertiser try to prove the innocence of his/her intension-, but the overall message (words, pictures, sounds) the advertisement sends to the consumer.

Kinga Pázmándi closed her lecture by saying that if advertisers took more seriously the ethical regulation, then the decision of the committee would have a greater effect not only on advertising but on public life and consumers' minds as well.

KEREKASZTAL BESZÉLGETÉSEK

ROUND-TABLE DISCUSSIONS

Pikáns humor vagy szexizmus?

Résztevők:

Cseperkáló István kreatív igazgató és Felker Noémi ügyvezető (Noe's Ark), Soós Viktória (Túsarok.org) és Catherine Murray (School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver, Kanada)

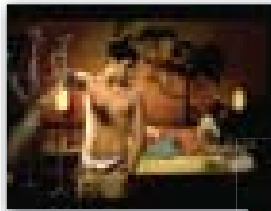
Moderátor: Bombera Krisztina újságíró

A beszélgetést Bombera Krisztina, moderátor azzal indította, hogy ismertette az AXE Body Sutra reklám készítőivel és a közönséggel a Túsarok hasábjain is megjelent bojkott-felhívást, amely kifogásolta az illető reklám üzenetét, miszerint „a nőket bárhol és bármikor szexuális aktusra lehet készíteni, érzékeik tudatos becsapásával”. Soós Viktória, a Túsarok képviselőjében kifejtette, miért is találták problematikusnak a reklámot, és miként tettek panaszt, amelyet az ÖRT elutasított.

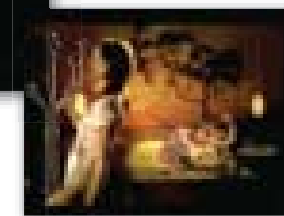
Bár a moderátor tervei szerint a beszélgetés apropója és kiindulópontja lett volna a reklám, amelyből aztán általánosabb reklám lehet továbblépni, a vita nagy része mégis e zajlott. A fő kérdések, amelyek felmerültek – és amelyeket a különböző oldali résztvevők és a hallgatóság eltérően ítéltek meg: mitől szexista egy reklám, hol van/van-e a reklám-

készítőnek felelőssége, mennyire trendkövető vagy trendalakító a reklám? A téma körül élénk vita alakult ki, amelynek oka talán éppen az, hogy eddig nem igazán volt lehetősége a különböző oldal képviselőinek – a reklámszakmának és a gender-tudatos civil, fogyasztói oldalnak – nézeteik kifejtésére és a másik nézeteinek meghallgatására.

A reklámkészítő Noe's Ark részéről megjelent Cseperkáló István és Felker Noémi elmondásából kiderült, hogy a tárgyalt szpot alapvetően nemzetközi adaptáció volt, az ügynökség feladata inkább a filmhez kapcsolódó nyomtatott hirdetések, valamint egy kollégiumi aktivációs kampány megtervezése volt (kollégiumi szobákba a fiú



tésnek csak mintegy konkrét bepanaszolt látésmatikai kérdésekre körül a reklám körül



Is it just funny or sexist?

Participants:

István Cseperkáló, creative director and Noémi Felker, chief executive (Noe's Ark Advertising Agency – responsible for the adaptation of AXE Body Sutra ads), Viktória Soós (Túsarok.org) and Catherine Murray (School of Communication, Simon Fraser University, Vancouver, Kanada), Moderator: Krisztina Bombera, journalist

The talk was started by Krisztina Bombera who read to the participants and the audience the text of a boycott published on the site of Tusarok.org, which disapproved the message of the AXE Body Sutra ad according to which "women can be made to have sex at any time and any place with a conscious deception of their senses". Viktória Soós, representing Túsarok explained why they found the ad problematic and how they had made a complaint which had been refused by ÖRT (Hungarian Advertising Self Regulatory Board).

Although the moderator planned this ad to be the starting point of the talk, from which more general questions of advertising ethics could have been discussed, the major part of the dispute focused on the mentioned ad. The main questions that arised were: why

is an ad sexist?, where is the responsibility of an advertising agency?, how much is an ad trendy or trend-maker? The reason for the heavy argument was probably because there was no chance for the agency and gender-conscious audience to explain their views and to understand the others' points of view.

István Cseperkáló and Noémi Felker of Noe's Ark told that the AXE Body Sutra ad was an international adaptation, the tasks of the agency were only to plan the print ads related to the TV ad and to prepare a marketing campaign, in which boys living in university dormitories could order a morning deodorization from the sexy girls of the CKM bikini-team (CKM is a men's magazine). The opinion of the professional organizations is usually important for the advertisers, that's

kollégisták dezodorálást rendelhetek reggelre a CKM bikini-team tagjaitól). A reklámkészítőknél fontos a szakmai szervezetek véleménye, ezért erről a reklámról előzetesen kikérték az ÖRT véleményét, és annak megfelelően módosítottak is a kampány bizonyos elemein, amelyek közterületen kerültek kihelyezésre. A reklámkészítők hangsúlyozták, hogy mennyire fontos, kik alkotják a kampány célcsoportját, és őket milyen belső motivációs tényezők mozgatják. Ehhez igyekeznek igazítani a médiumok kiválasztását is, ahol a kampány megjelenik. Ebben természetesen nagy szerepe van a megrendelőnek is, akinek felelősségét a reklámkészítők kihangsúlyozták és egyúttal jelenlétüket a beszélgetésből hiányolták. (Ugyanakkor Felker Noémi elmondta: még sosem jött hozzájuk megrendelő azzal, hogy olyan reklámot szeretne, amiben szex van.) A moderátor és a közönség tagjai által felvetett alapvető kérdésre, miszerint van-e a reklámkészítőknél a társadalom formálására vonatkozóan felelőssége, Cseperkáló István kifejtette, hogy ők, amikor egy üzenetet átadnak, a társadalomban (vagy a célcsoport fejében) már meglévő gondolatmintákat használnak fel. Vagyis a

reklámkészítők alapvetően azon az állásponton voltak, hogy a reklám nem maga teremti, hanem csak leképezi a társadalomban meglévő ideákat, esetenként sztereotípiákat. Elmondta továbbá, hogy a kereskedelmi reklámnak az a célja, hogy termékeket adjon el, és nem az a missziója, hogy társadalmi beidegződéseken módosítson. Általában a jelen lévő reklámkészítők fontosabbnak tartották a média mellett a család, szülők, iskola hatását a gyerekek szocializációjára, és a reklámnak, mint médiumnak egyértelműen csak trendkövető jellegét hangsúlyozták. Cseperkáló véleménye szerint az emberek rossz beidegződéseinek, sztereotípiáinak változtatni leginkább a társadalmi célú reklámokkal lehet, ezeknek ugyanis kifejezetten ez a célja, és ebben a civil szervezetek partnerre lelhetnek a reklámszakmában, akik profik abban, hogy üzeneteiket minél szélesebb,



Bombera Krisztina, Cseperkáló István, Soós Viktória, Catherine Murray, Felker Noémi

impact on the socialization of children than media, and emphasized that advertisements only follow the trends. According to Cseperkáló the best way to change the stereotypes in people's minds is non-profit/social advertisements, since this is the reason they are for, and in this field advertising agencies can be the partners of the NGOs to help them broadcast their message to a wider target group.

Concerning cooperation Noémi Felker suggested that non-governmental organizations should talk about problematic ads with ÖRT on a regular basis instead of writing complaints. Viktória Soós, one of the organizers of the project 'Ads and Genders' agreed on that and assured that the organizing NGOs would be a partner in it.

why the agency had asked the opinion of ÖRT before launching the campaign, and according to its answer they modified some elements of it, basically the ones that could be seen in public places. The agency emphasized the importance of the target group and their motivations. These facts determine the choice of media used in the campaign. Of course, the company placing the order plays an important role in this, whose responsibility was highlighted by the agency. (Although Noémi Felker told that a company never explicitly orders advertisements with sex in them.) István Cseperkáló explained that when an advertisement maker develops the message, he/she uses patterns present already in the target group's or society's mind. So basically in the point of view of ad-makers the ads don't create, only depict the ideas or sometimes stereotypes present in society. He added that commercial ads have the function to sell products and not to modify social imprints. In general, the ad-makers thought that family, parents and school have a more important

célzott közönséghez eljuttassák.

Az együttműködéssel kapcsolatban Felker Noémi jelezte, hogy jó ötletnek tartaná, ha a civil szervezetek a problémáikat nem csak a panaszok útján jeleznék, hanem esetleg félevenként, évenként összeülnének, valódi beszélgetés történne, nemcsak „üzengetés”. Soós Viktória, aki egyben a „reklámok és NEMek” projekt egyik szervezője is, jelezte, hogy ebben a szervezők is partnerek lennének.

A kanadai résztvevő, Catherine Murray több alkalommal kifejtette véleményét az adott témáról, és beszámolt arról, hogy Kanadában miként működik a reklámszakma önszabályozása.

Kiemelte, hogy nincsenek nemzetközi szabályok a társadalmi nemek ábrázolására vonatkozóan, hiszen országonként és kultúránként más és más az, amely a társadalom tőrészintjén belül marad. Ugyanilyen nehéz azt definiálni, mi tartozik a szexualitás „indokolatlan ábrázolása” témakörbe.

Még Kanadában sincs olyan kódex, amely magát a szexizmust definiálná, inkább azt vizsgálják, egy-egy médiatermék, vagy éppen reklám igenlően, egyetértően használja-e a szexizmust. Azt az eldöntendő kérdést kell feltennünk, hogy az adott reklám támadja-e az emberi méltóságot, vagy a nemek egyenlőségét. Ugyanakkor Kanadában olyan szabályozó rendszert alakítottak ki, amelyben egyaránt szerepe van többféle intézménynek, a média különböző szereplőinek: ügynökségeknek, műsorkészítőknek, reklámmegrendelőknek, és a fogyasztóknak is. Fontos, hogy közvéleményük a döntéseket, és azok okait, hogy a társadalom megvitathassa, és átlátható legyen a rendszer. Ezzel párhuzamosan végzik a fogyasztók tudatosabbá tételét célzó képzéseket. Az önszabályozó testület minden panaszt egyenrangúként kezel, ugyanakkor tudni kell azt, hogy Kanadában a fogyasztók sokkal tudatosabbak: felmérések mutatják, hogy a kanadaiak 10%-a tenne panaszt nemi alapon sértő ábrázolás esetében, és 54%-uk csatornát vált, hogyha neki nem tetsző reklámot lát a tévében, és egynegyedük bojkottálná is a terméket, amelyet reklámozott. Olyan helyzetben, amikor ilyen gazdasági következményekkel jár egy támadó vagy sértő jellegű reklám, a reklámozók és reklámkészítők alaposabban meggondolják, hogy mivel hirdessék a terméket. Ami még a tömeges bojkotton kívül alaposan megváltoztathatja a reklámozók attitűdjét, azok a politikai események és bűnügyek. Egy nőket ölő tömeggyilkos megjelenése pl. olyan közhangulatot kelthet, amelyben már nem szívesen használják fel a (nők elleni) erőszakot a reklámkészítők.

Catherine Murray javasolta, hogy célszerű lenne kiemelni a pozitív példákat Magyarországon is – Kanadában pl. létezik egy „pozitív nemi ábrázolás” díj, amelyet a Media Watch nevű szervezet oszt ki évente, és amelyet többek között ügynökségek is támogatnak anyagilag.

The Canadian participant, Catherine Murray stated her opinion several times and reported how the self-regulatory advertising body works in Canada. She highlighted that there are no international rules concerning the portrayal of men and women because the limit of a society's tolerance differs from country to country and from culture to culture. It is also difficult to define what comes under the term of 'unreasonable portrayal of sexuality'.

Not even in Canada exists a code to define sexism, but certain media products are examined if they promote sexism or not. The question to ask is that whether the given ad hurts human dignity or gender equality. In Canada such a regulatory system has been set up in which several institutes and media players have their role: advertising agencies, ad creatives, orderers of ads and consumers. It is important that their decisions are public, so the system is transparent. Paralelly they also give trainings to make consumers more conscious. The self-regulatory body treats all the complaints the same way, but it also must be mentioned that in Canada the consumers are much more conscious: according to some surveys 10% of Canadians make complaints because of gender-discriminative portrayal, 54% of them switch channel because they don't like the ad and 25% of them would even boycott the product the ad advertised. In a situation when advertisements that attack or hurt certain groups of people have such economic consequences, the advertisers are more attentive when deciding the way they want to advertise their products. Besides that, what also change the attitudes of advertisers are political events and crimes. The appearance of a mass murderer who kills women make such a public climate in which the advertisers would rather not use violence (against women) in ads.

Catherine Murray also suggested to highlight positive examples in Hungary too – in Canada Media Watch announces a 'positive gender portrayal' award every year, which is financed partly by advertising agencies.

Kié a tér?

Résztevők:

Haraszi Anikó (Tudatos Vásárlók Egyesülete), Almási Gizella (Médiatudor program), Babócsay Ádám (BMB Focus Kft.)

Moderátor: Gosztanyi Csaba (Carbon Group Communication)

A térhasználatról, fogyasztói öntudatosságról szóló beszélgetés résztvevői között alapvetően egyetértés volt tapasztalható, ami a reklám és általában a média tudatosabb befogadásának, valamint a szakma és a fogyasztók kettős felelősségének kérdését illeti.

Haraszi Anikó elmondta, hogy egyesületük szót emelt néhány alkalommal nemcsak a környezetbarát és etikus fogyasztás ügyében, hanem a szexista reklámok ellen is, hiszen úgy vélték, a reklámozóknak az ilyen esetekben is felelősségük van, hogy milyen üzenetet közvetítenek a társadalom felé. Míg a Tudatos Vásárlók Egyesületének az a célja, hogy általában a fogyasztókat öntudatosabbá tegye, addig a Médiatudor program célja – ahogy Almási Gizella, projektvezető bemutatta – a kisiskolásoknak igyekszik megtanítani, mi a reklám és más médiumok célja, szándéka, hogyan hozzanak tudatos döntéseket. A programot angol mintára készítették el, és igyekeznek minél több általános iskolába eljuttatni. A program éppen a reklám mint műfaj sajátosságait kihasználva igyekszik megismertetni a 6-10 éves gyerekekkel a különböző médiumokat, azok céljait, működési mechanizmusát.

Babócsay Ádám, aki a reklámszakmai oldalt képviselte, és Almási Gizella is kihangsúlyozta, hogy a reklám bizonyos szempontból a legőszintébb médiumfaj, hiszen egyértelműen elmondja, mi a szándéka: egy termék eladása. Haraszi Anikó azonban kifejtette, hogy bizonyos helyzetekben a fogyasztó nem dönthet szabadon, hogy be akarja-e fogadni a reklámot: a köztéri reklám tipikusan

Public places – whose space is it?

Participants:

Anikó Haraszi (Conscious Consumers' Association), Gizella Almási (MediaSmart Programme), Ádám Babócsay (BMB Focus Ltd.)

Moderator: Csaba Gosztanyi (Carbon Group Communication)



Haraszi Anikó, Babócsay Ádám, Almási Gizella

The participants of the talk concerning the use of public places and consumers' consciousness have basically agreed on the point that in general a more conscious reception of ads and media should be promoted and on the double responsibility of both advertising professionals and consumers.

Anikó Haraszi told that the Association lifted up its voice several times not only in the issues of environment-friendly and ethical consumption but against sexist advertising as well, since they think that the advertisers have the responsibility in what message they broadcast to the public. While the goal of the Conscious Consumers' Association is to make consumers more conscious in general, the aim of the MediaSmart Programme is to teach little children what purpose and intention the advertisements and media have and to teach them make conscious decisions. The programme is an adaptation of a British project and it will be given to all of the elementary schools. The programme wants to show the different types of media, their aims and functioning mechanisms to 6-10 year-old children.

Ádám Babócsay representing the profession of advertising and Gizella Almási emphasized that in a way ad is the most honest type of media, since it clearly states its aim: to sell a product. But Anikó Haraszi explained that in some cases the consumer cannot decide freely if he/she wants to take in the given ad, ads in public places are typically like that. Of course advertising in public places could be the responsibility of the local government, of the leaders of a town/city, of the department of public place supervision, or of

ilyen műfaj. Itt persze felelőssége lehet a helyi önkormányzatnak, városvezetésnek, közterület-felügyeletnek, és akár azoknak a magánszemélyeknek is, akiknek ingatlanán a reklámokat elhelyezik. Tehát az emberek, míg sokszor magánéletükben nem szeretik a reklámokat, ha hasznot látnak belőle, esetleg saját házuk oldalán vagy kertjükben is megtűrik. Babócsay Ádám kiemelte, hogy a közterületeken megjelenő túlzott mennyiségű reklám magának a szakmának sem tesz jót, hiszen a túl nagy „reklámzajon” nehéz áttörni, és ez is eredményezheti a szélsőségesen kirívó üzeneteket. Ugyanakkor vannak olyan magyarországi példák (pl. Kaposvár), ahol a városvezetés tudatos politikát folytat a közterületi médiamegjelenés szabályozásának terén.

Babócsay Ádám elmondta, hogy hazánkban még gyerekcipőben jár a médiatudatosság, kevesen vannak, akik ezt képesek oktatni, a különböző működési mechanizmusokat kiismerni, ezért igenis etikai felelőssége van a reklámszakembereknek is, hiszen az önszabályozás általában már csak utólagos felügyeletet tud gyakorolni egy-egy kifogásolt reklám fölött. Haraszti Anikó ugyan hisz a fogyasztók és szervezeteik erejében is, de Magyarországon az ilyen szervezetektől inkább mint egyfajta hatóságtól, vagy problémamegoldó szervtől az emberek azt várják el, hogy helyettük dolgozzanak, a szervezet sokszor nem igazán érzi maga mögött a társadalmi támogatást, valódi aktivitást. A fogyasztóvédő civil szervezetek működését nem segíti az sem, hogy elvi okokból nem fogadnak el támogatást a vállalati szférából, és hazánkban a magánadakozás még gyenge lábakon áll. A beszélgetők rámutattak arra az ellentmondásos helyzetre, hogy a reklámszakma szívesen venné a párbeszédet a civil szervezetekkel, és általában a fogyasztókkal, miközben ezek a szervezetek nem rendelkeznek a megnyilvánuláshoz ugyanolyan (anyagi) eszközökkel és forrásokkal, mint a reklámozók, tehát e lehetőségeik sokkal szűkösebbek saját maguk és tevékenységük megmutatására.

Szó esett ugyanakkor a Danone elleni bojkott-akcióról, amely egy ideig sikeresnek bizonyult, és a kampány sikerességének okairól is, a résztvevők megállapították, hogy a negatív hírré általában érzékenyebb a sajtó is.

Abban a beszélgetés összes résztvevője megállapodott, hogy a reklámot nem lehet kiemelni a média egyéb műfajai közül, amelyek szintén sok esetben felelősek a nemi sztereotípiák továbbéléséért.

the citizens whose properties are covered by ads. So though people don't like ads in their private lives, if they have a profit on them, they would tolerate them on the walls of their houses or in their gardens. Ádám Babócsay highlighted that the overdosed quantity of ads in public places is not useful for the advertisers either, since it is hard to break through the huge 'ad-noise', and so advertising could end up with extreme messages. But at the same time there are positive examples (eg. Kaposvár), when the leadership of the local government exercise a conscious policy to regulate media appearance in public places.

Ádám Babócsay told that media consciousness in Hungary is at the very beginning of the road, there are only a few people who can teach it or get to know with the different operational mechanisms, so the advertising profession does have an ethical responsibility, because self-regulation can only exercise a follow-up control over a disapproved ad. Anikó Haraszti believes in the power of consumers and of their organizations, but she also added that in Hungary people expect from these organizations – as from an authority or a problem managing body – to work instead of them, the consumers' organizations don't feel the support or activity of society. The fact that NGOs protecting consumers don't accept financial support from the for-profit sphere does not even help the functioning of them, taking into account that donation in Hungary is not significant at the moment. The participants called the attention to the contradiction that professional advertisers would be happy to open a dialogue with NGOs and consumers in general, but these organizations don't have the potency and resources to manifest and so their opportunities to represent themselves and their activities are much less than those of the advertisers.

The boycott action against Danone was also mentioned -which seemed to be successful for a while-, the participants stated that press is usually more sensitive to negative news.

All the participants agreed that advertisements must not be treated apart from other genres of media, which in many cases are also responsible for the survival of gender stereotypes.

FIONA – Fiatal Nőkért Alapítvány

Az alapítvány célja a nők és férfiak társadalmi egyenlőségének elősegítése, azon belül is kiemelten a fiatal lányok és nők öntudatosságának, jogismeretének, valamint a fiatal korosztály érzékenységének növelése a társadalomban jelen lévő nemi egyenlőtlenségek megváltoztatásában való szerepvállalás iránt.

Az alapítvány fő profilja a toleranciára nevelés, a diszkrimináció-mentesség és a nemek egyenlősége elvének elsősorban középiskolákban, fiatalok körében való terjesztése, így – az ön- és jogtudatosság erősítésével – szeretné elérni azt, hogy a fiatalok felismerjék az őket érő nemi alapú diszkriminációt.

A FIONA a társadalmi érzékenység növelése és a társadalmi egyenlőtlenségek megváltoztatása iránti tettvágy felébresztése érdekében figyelemfelkeltő, köztudat-formáló programokat szervez és információs kiadványokat jelentet meg.

Az alapítvány kiemelt célterületei: nemi sztereotípiák leküzdése, nemek egyenlősége az oktatásban, a munkában és a médiában, a munka és a magánélet összehangolása.

www.fiona.org.hu

FIONA – Foundation for Young Women

The aim of the foundation is to promote gender equality, especially the raising of self-consciousness and knowledge of rights of young women and the raising of social sensitivity of youngsters to change gender inequalities being present in society.

The main activity of the foundation is educating students for tolerance, promoting and disseminating the principle of anti-discrimination and gender equality in schools, and this way it wants to make young people recognize discrimination based on gender.

FIONA organizes awareness-raising programmes and issues information publications to raise social sensitivity and to wake up the desire for the change of social inequalities.

The foundation focuses on the fields of gender stereotypes, gender equality in education, in work and in media, and work-life balance.

www.fiona.org.hu

Túsarok.org

A 2007 októberében harmadik születésnapját ünneplő online magazin mint újfajta, női-feminista-gender típusú újságírást megvalósító médium került be a köztudatba. Az Anyahajó Kulturális Egyesület által kiadott Túsarok.org célja egy eredeti, szabadszellemű, kritikai, társadalmi jelenségeket, nőmozgalmakat kutató, információs, ám mégis szórakoztató sajtótermék létrehozása, melyben női – és nem csak női – szerzők női témákban értekeznek tabuk nélkül, és az emancipáció jegyében jelenítik meg a nőket a médiában.

Az alapítók és az alkotó újságírók egy olyan korszerű, XXI. századi, európai színvonalú üzenetközvetítőt hoztak létre, amely Magyarországon eddig nem létezett. Egy olyan női sajtóorgánomot, amely nem másolja le a meglévő női lapok struktúráját, illetve az azokban feldolgozásra kerülő témák reklám szempontú megközelítési módját, hanem kritikusan a jelenségek hátterét mutatja be.

A nemi szerepek, illetve azok megváltoztatásának szempontja felől közelít, valamint a nők és férfiak közötti esélyegyenlőségnek a médiában, majd a társadalmi kommunikációban való megváltoztatását tartja legfontosabb feladatának.

www.tusarok.org

Túsarok.org

The 3 year-old online magazine has been launched as a new type journalism of a women-feminist-gender aspect. The aim of Túsarok.org issued by Mothership Cultural Association is to establish an original, freestyle, critical, informative and entertaining press product, in which women – and men – authors, journalists discourse without taboos and present women in the media in terms of emancipation.

The founders and the constituent journalists established a modern, 21st century medium of European standards that never existed in Hungary before. It does not copy the structure, themes and approach of women's magazine, but shows critically the background of some social phenomena.

It approaches from gender roles and from the view of changing them and it considers the principle of gender equality in media and social communication as its main task.

www.tusarok.org

SZERVEZŐK / ORGANIZERS



PARTNEREK / PARTNERS



TÁMOGATÓK / SPONSORS



Fővárosi Közgyűlés Kulturális Bizottsága



Belváros - Lipótváros Önkormányzata



Szociális és
Munkaügyi
Minisztérium