

SZAKDOLGOZAT

Balogh Zsófi Zoé

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kommunikáció-és médiatudomány szak

Nappali munkarend

Nők a reklámokban: A női testek ábrázolása a reklámparban

Belső konzulens: Dr. Boldog Dalma

Készítette: Balogh Zsófi Zoé

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	7
II. Szakirodalmi háttér	9
2. Vállalati marketingkommunikáció	9
2.1 A reklám, mint stratégiai eszköz.....	10
2.1.1 A hirdetés	11
2.2 A márkaérték alap pillérei	12
2.2.1 Márkaasszociáció	12
2.2.2 Márkahírnév	13
2.2.3 Márkaismertség	13
2.3 A fogyasztó és a márka kapcsolata	14
3. A világháló két időszaka	14
3.1 A World Wide Web sajátossága	14
4. A média és a női szerepek	16
4.1 Nemi szerepek ábrázolása a médiában.....	16
4.2 Femvertising	17
5. A márkák által idealizált női testek a reklámokban.....	18
5.1 A divat és a szépségideál.....	18
5.2 A reklámok és a szépségideál	19
6. Az átlagosnak vélt női testek a reklámokban	20
6.1 A testpozitivitás mozgalma	20
6.2 A sokszínűség	21
III. Kutatási módszer	22
7.1 A Victoria's Secret Perfect Body kampánya	25
7.1.1 Perfect Body kampány vizuális kommunikációja	25
7.1.2 Perfect Body kampány reklámszövege	26

7.1.3 Perfect Body kampány modelljeinek testképe és megjelenése	27
7.1.4 A kampány üzenete és narratívája	28
7.1.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése	28
7.2 A Calvin Klein és a heroin chic stílus	30
7.2.1 Calvin Klein reklámjainak vizuális kommunikációja.....	31
7.2.2 Calvin Klein reklámok reklámszövege	32
7.2.3 Calvin Klein modelljeinek testképe és megjelenése.....	32
7.2.4 A reklám üzenete és narratívája	33
7.2.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése	34
7.3 Dove Real Beauty kampánya	35
7.3.1 Real Beauty kampány vizuális kommunikációja	35
7.3.2 Real Beauty kampány reklámszövege	36
7.3.3 Real Beauty kampány modelljeinek testképe és megjelenése	37
7.3.4 A kampány üzenete és narratívája	38
7.3.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése	39
7.4 A Fenty Beauty Beauty For All kampánya	40
7.4.1 Beauty For All kampány vizuális kommunikációja	40
7.4.2 Beauty For All kampány reklámszövege	41
7.4.3 Beauty For All kampány modelljeinek testképe és megjelenése	41
7.4.4 A kampány üzenete és narratívája	42
7.4.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése	43
7.5 A SKIMS és a Soft Lounge reklám	43
7.5.1 Soft Lounge reklám vizuális kommunikációja.....	44
7.5.2 Soft Lounge reklámszövege	45
7.5.3 Soft Lounge reklám modelljének testképe és megjelenése.....	45
7.5.4 A reklám üzenete és narratívája	46
7.5.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése	46

IV. Eredmény	48
8.1 A márkák által ideálisnak tekintett és a hétköznapi női testek ábrázolása a reklámkampányokban	48
8.2 A márkák által ideálisnak tekintett és átlagosnak vélt női testek ábrázolásának hitelessége a reklámkampányokban	50
8.3 A Web 1.0 és Web 2.0 korszakában ábrázolt női testek alakulása a reklámokban	52
8.4 A vizuális és szöveges kommunikációs eszközök a reklámokban a Web 1.0 és Web 2.0 korszakában a női test megjelenésén keresztül.....	54
8.5 A női test ábrázolásának hatása a márkák társadalmi megítélésére és pénzügyi teljesítményére.....	55
V. Összegzés	56
VI. Felhasznált Irodalom	57

Ábrajegyzék

1. ábra: Victoria's Secret Perfect Body kampánya	25
2. ábra: Victoria's Secret Perfect Body kampánya	25
3. ábra: Victoria's Secret nettó eladásai világszerte 2010 és 2023 között	29
4. ábra: Kate Moss a Calvin Klein Obsession reklámarcaként	30
5. ábra: Kate Moss és Mark Wahlberg a Calvin Klein Jeans reklámarcaként	31
6. ábra: Kate Moss a Calvin Klein Jeans reklámarcaként	31
7. ábra: Calvin Klein bevétele 1987 és 1996 között	34
8. ábra: Dove Real Beauty kampánya	35
9. ábra: Dove bevétele 2004 és 2023 között	39
10. ábra: Fenty Beauty For All kampánya	40
11. ábra: Fenty Beauty bevétele 2017 és 2024 között	43
12. ábra: SKIMS kampánya Nicola Coughlan-nel.....	44
13. ábra: SKIMS kampánya Nicola Coughlan-nel.....	44
14. ábra: SKIMS bevétele 2020 és 2023 között.....	47

NYILATKOZAT

Alulírott

..Balogh Anikó Zsele.....

büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025. év 04 hónap 24 nap

..... Balogh Anikó Zsele

.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott

.....
(Neptun kód) a
.....
.....
.....

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű)
kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendó)
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2025. 01. 24.
.....

hallgató
s.k.

I. Bevezetés

A szakdolgozatom témája a női testek ábrázolása a reklámparban. A téma kiválasztása számomra magától értetődő volt, hiszen kommunikáció- és médiatudományos női hallgatóként folyamatosan a média és az internet világában mozgok. Számomra különösen fontos hogyan jelennek meg a nők a reklámokban és milyen üzeneteket közvetítenek rólunk. Napjaim során többféle reklámmal találkozom, mint például az óriásplakátok, magazinok, weboldalak vagy a közösségi médián görgetve.

A különböző platformokon megjelenő tartalmak és azok hatása egyre inkább elgondolkodtatott, hogy miként ábrázolja a reklámpar a női testeket és arcokat. Ez ösztönzött arra, hogy mélyebben bele ássam magam a témába, és megvizsgáljam, hogy milyen különbségek figyelhetők meg az ideálisnak tartott és a mindennapi női testet bemutató reklámkampányok között azoknál a márkáknál, akik valamilyen formában véleményvezérként jelentek meg az évek során.

Az valóban igaz, hogy a reklámok világa mindig is meghatározó szerepet játszott a társadalmi normák és értékek alakításában befolyásolva a generációk gondolkodását. A hirdetések nem csupán termékeket és szolgáltatásokat népszerűsítenek és árulnak, hanem kulturális üzeneteket is közvetítenek felénk, a fogyasztók felé. Ez különösen igaz a nőkre és a női testekre, amelyet a szépségipar és a divatvilág évtizedek óta formál, és még a mai napig folyamatosan alakít. Az, hogy a reklámok milyen testképet idealizálnak és milyen női alakokat mutatnak be, mélyen alakítja a társadalom véleményét és a nők megítélését is.

A dolgozatomban azt vizsgálom, hogy a nők és a női testek ábrázolása miként változott a reklámparban az 1990-es évektől napjainkig, beleértve a média által uralt szépségideálokat az 1990-es és 2000-es évek elején, a testpozitivitás és a változatos ábrázolások előretörését a 2010-es és 2020-as évek reklámjaiban, valamint a közösségi média folyamatos hatását a szépség ábrázolásának alakulásában.

Egy hagyományos, passzív befogadásra épülő időszak után a digitális forradalom és a közösségi média megjelenése több módon is átalakította a reklámozási stratégiákat, valamint a testképpel kapcsolatos diskurzusokat.

Az elemzésem során a szépségipari kampányokban megjelenő reklámokra fogok fókuszálni, hogy kiderítsem milyen változások figyelhetők meg a két időszakban. Kiemelt figyelmet fordítok arra, hogy a különböző márkák milyen vizuális és szöveges kommunikációs eszközökkel és üzenetekkel próbálják megszólítani és elérni a célközönségüket.

A kutatásom egyik iránya, amikor egy reklámkampány az átlagos női testeket helyezi a középpontba, akkor ez valódi testpozitivitást képvisel-e vagy csupán egy tudatos marketingfogás része. Az elmúlt években egyre több márka próbálta inkluzívként és sokszínűként beállítani magát, azonban sok esetben kétséges, hogy valóban képesek tartós társadalmi változást elérni, vagy rövid távú piaci előnyt kívánnak szerezni velük.

A munkámban két jelentős időszakot állítok szembe egymással, a Web 1.0 korszakát, amikor a reklámok főként hagyományos médiafelületeken, például televízióban, nyomtatott sajtóban, óriásplakátokon jelentek meg, valamint a Web 2.0 korszakát, amely a digitális média és a közösségi platformok térnyerésével teljesen új teret nyitott a reklámozásban. Ez nemcsak a reklámok formáját és terjedését befolyásolja, hanem azt is, hogy milyen mértékben érvényesülhetnek az új testképpel kapcsolatos visszajelzések. Hiszen az online térben a fogyasztók visszajelzéseinek azonnali hatása van a márkák megítélésére és akár sikeressé, vagy annak az ellenkezőjévé is alakíthatnak egy kampányt.

Dolgozatom célja, hogy rávilágítson a reklámokban megjelenített női testképek mennyire tükrözik a valóságot, emellett, hogy a reklámipar számára kifizetődőbb-e a márkák által idealizált testkép súlykolása vagy a mindennapi női testek ábrázolása. Ennek érdekében megvizsgálom azokat a kampányokat, amelyek az átlagos női test reprezentációját helyezik előtérbe, valamint azokat is, amelyek az idealizált női testképet népszerűsítik.

Arra keresem a választ, hogy a testpozitivitás és a sokszínűség valóban tartós változást hozott a reklámiparban vagy csupán egy ideiglenes marketingstratégia része. Figyelembe veszem a kutatásom során, a márkák bevételeit és hírnevét a kampányok során.

A kutatásom eredménye segíthet abban, hogy jobban megértsük a reklámipar szépségideáljával kapcsolatos dinamikáját, feltárjuk a hagyományos és digitális média reklámjai közötti különbségeket és hasonlóságokat a női testábrázolás terén, megismerjük a hagyományos szépségideálra építő kampányok mellett létező alternatív, testpozitivitást erősítő megoldásokat, valamint megvizsgáljuk, hogy a márkák miként építik fel hírnevüket a női test reprezentációján keresztül.

II. Szakirodalmi háttér

2. Vállalati marketingkommunikáció

2.1 A reklám, mint stratégiai eszköz

A témám, ami a nők ábrázolása a reklámokban és azt körülvevő kutatási kérdéseim megértéséhez első lépésként meg kell értenünk, hogy mi is a reklám és miért fontos a vállalatoknak és márkáknak használni, mint stratégiai eszközt.

A reklám egyike azoknak a témáknak, amelyek szinte teljesen megosztják az emberek véleményét, mivel egyesek szerint hasznos és kreatív, mások viszont értelmetlennek vagy zavarónak, feleslegesnek találják (Horváth & Bauer, 2013). A reklám fogalma magában foglalja az olyan eszközök és technikák együttesét, amelyek arra törekszenek, hogy felkeltsék a fogyasztók érdeklődését a termékek és szolgáltatások iránt, ezáltal ösztönözve a vásárlást, hangsúlyozva azok előnyeit, legyenek valóságok vagy csupán vélt tulajdonságok (Dr. Morvai, et al., 2010).

Emellett egy olyan strukturált és fizetett kommunikációs forma, amely meggyőző céllal közvetít információkat a termékekről, szolgáltatásokról, intézményekről vagy élményekről (Horváth & Bauer, 2013).

Horváth & Bauer (2013) munkájában azt is olvashatjuk, hogy a reklám csupán egyetlen egy elem a marketingeszköztárban, a marketingkommunikációs mix részeként.

A reklám hozzájárul az áruk gyorsabb mozgásához, valamint csökkenti a beruházások megtérülésének időtartamát, így ennek eredményeként a piaci verseny fontos eszköze is, amely előnyhöz juttatja a hirdetőket azokkal szemben, akik nem élnek vele (Horváth & Bauer, 2013). Az új termék piacra lépését segítő reklám hatékonysága abban rejlik, hogy jól ütemezett, és figyelembe veszi a termék jellemzőit, a gyártási mennyiség alakulását, valamint a piackutatási eredményeket (Horváth & Bauer, 2013).

Azonban a reklám formái igen sokrétűek lehetnek és nem csupán a vállalatok befolyásolják, hanem a fogyasztók is, miközben a reklám összekötő szerepet tölt be közöttük, pótolva a személyes kapcsolat hiányát és támogatja a kereslet és a kínálat kapcsolódását (Horváth & Bauer, 2013).

Ugyanis Orehoczki és Török (2021) a kutatásukban kifejtik, hogy a vállalatok számára a reklámok elsődleges célja, hogy befolyásolja a fogyasztók attitűdjét, amely révén a fogyasztó kedvezőbb véleményt alakít ki a termékekkel vagy a márkával kapcsolatban.

A reklámok a fogyasztók számára eltérő jelentőséggel bírnak, de minél nagyobb értéket képviselnek, annál inkább képesek befolyásolni a fogyasztói attitűdöket (Orehoczki & Török, 2021). Ahhoz, hogy elérjék ezt a pozitív hatást, a reklámok készítőinek törekedniük kell arra,

hogy a reklám magas fogyasztói értékkel bírjon. Ha egy reklám informatív vagy szórakoztató, akkor kedvező irányba formálhatja a nézők hozzáállását, míg, ha megtévesztő vagy frusztráló, akkor inkább negatív hatást válthat ki (Orehóczki & Török, 2021).

Ezeket a reakciókat reklámüzenetekkel tudják a vállalatok elérni. Horváth & Bauer (2013) szerint a reklámeszköz az üzenet verbális, vizuális, auditív vagy ezek kombinált formájú kifejezésének módja és a reklám mondanivalója a reklámeszköz segítségével nyer értelmet. A tartalmát különböző módokon fejezhetjük ki például képekkel, szövegekkel, hangokkal vagy azok kombinációjával, mindezt azonban mindig valamilyen közvetítő közeg segítségével (Horváth & Bauer, 2013). A reklámhordozó, esetleges néven a média, a reklámüzenet bizonyos közvetítője, megjelenítője, amely eljuttatja a reklámüzenetet a célszemélyekhez.

Horváth & Bauer (2013) tanulmányában az érzékelhetőség alapján a reklámeszközöket a következő kategóriákba sorolhatjuk:

- vizuális (plakátok, nyomtatványok),
- auditív (rádió, magnószalagok),
- audiovizuális (tv-reklámok).
- kombinált (például illatosított termékek, kóstolók)

A reklámeszközök hatásának helye és körzete alapján megkülönböztethetünk közterületi reklámokat, mint a fényreklámok, kirakatok, plakátok, és zártterületi reklámokat, mint a filmreklámok (Horváth & Bauer, 2013).

A reklámok a tömegmédia szerves részét képezik és bevételeik fedezik a nyomtatott sajtó termelési költségeinek több mint 60 százalékát, a televíziós és rádiós műsorszolgáltatás esetében ez az arány közel 100 százalék (Roberts & Roberts, 2015).

Azonban maga a reklám nemcsak egy márka vagy termék népszerűsítésére szolgál, hanem az adott kultúra és értékrend részeit is megjeleníti, még akkor is, ha kizárólag a kedvező oldalát mutatja be figyelemfelkeltő formában (Horváth & Bauer, 2013). A reklámokat a vállalatok nemcsak termékeik és szolgáltatásaik népszerűsítésére, piaci pozíció megerősítésére vagy a profit növelésére, stabilizálására irányul, hanem a márkaépítés egyik eszközeként is használhatják, hogy érzelmi kapcsolatot építsenek ki a fogyasztókkal (Horváth & Bauer, 2013).

2.1.1 A hirdetés

Bauer, et al. (2014) a dolgozatukban kifejtik, hogy a hirdetés az emberiség legrégebbi ismert reklámeszköze és a tömegmédia, különösen a nyomtatott és elektronikus sajtó megjelenésével vált nélkülözhetetlenné. Hirdetésnek tekintjük azokat a személytelen vállalati üzeneteket, amelyekért a megrendelő anyagi ellenszolgáltatást nyújt, és a tömegkommunikációs eszközök révén eléri a célszemélyeket (Bauer, et al., 2014). A hirdetések arra is lehetőséget adnak, hogy különböző terméket, szolgáltatást, ötletet vagy társadalmi értékeket népszerűsítsenek vele. A reklámkampány a hirdetés egyik formája és a különféle reklámeszközök szervezett, időben elosztott vagy nagy intenzitású alkalmazását jelenti (Bauer, et al., 2014). A reklámkampányok alapját a klasszikus vagy videó hirdetés képezi, de ezen kívül más reklámeszközöket is használnak különböző médiumokban.

2.2 A márkaérték alap pillérei

A márkaérték és a reklámok szoros kapcsolatban állnak, mivel a reklámok alapvető eszközként szolgálnak a márkaérték megteremtésében és fokozásában. Hatásuk révén alakítani tudják a fogyasztók véleményét és vásárlási döntéseit, így közvetlenül hozzájárulnak a márka elismertségéhez és hírnevéhez (Nádasi, 2003).

2.2.1 Márkaasszociáció

A márkaasszociációk (brand associations) azok a gondolatok és érzések, amelyek a márkával kapcsolatban a vásárlók, fogyasztók, vevők, ügyfelek és partnerek fejében formálódnak (Kovács, 2015). A fogyasztók által a márkához kapcsolt asszociációk részlegesek és szubjektívek, és a pozitív megítéléstől a negatív percepciókig terjedhetnek. Ezek az asszociációk nem csak magára a termékre épülnek, hanem az általuk képviselt értékekre is, mind önállóan, mind a versenytársakhoz viszonyítva (Anderegg, et al., 2022). A termelői oldalról az asszociációk hozzájárulnak a márka pozicionálásához, megkülönböztetéséhez és a fogyasztói attitűdök formálásához, míg a fogyasztói oldalról segítik az információk rendszerezését és feldolgozását, valamint a vásárlási döntések meghozatalát (Kovács, 2015). Éppen ezért a kampányok egyik legnagyobb stratégiai kihívása, hogy a fogyasztók egy befogadó és hiteles márkaperszónát társítsanak a márkához. Ennek érdekében a márkáknak tudatosan kell alakítaniuk az üzeneteiket és vizuális megjelenésüket, hogy azok összhangban legyenek a testpozitivitás és testkép elveivel. Ha ezt sikeresen megvalósítják, az erősítheti a

fogyasztói lojalitást és javíthatja a márka hírnevét és versenyképességét a piacon (Anderegg, et al., 2022).

2.2.2 Márkahírnév

Anderegg, et al. (2022) a munkájukban alátámasztják, hogy a márkahírnév (brand reputation) valamennyire eltér a márkaimázstól, mivel az egy hosszabb időszak alatt kialakult benyomást tükröz, így kulcsszerepet játszik a márkaépítés folyamatában. A vállalatok célja, hogy minimalizálják a márkahírnév és a márkaidentitás közötti eltérést, amelyhez következetesen közvetíteniük kell egy kívánt identitást és egy összhangban lévő értékrendet, amely illeszkedik alapelveikhez (Anderegg, et al., 2022).

Szőcs (2009) kihangsúlyozza, hogy a vállalat számára az aktuális identitás nem helyettesíthető reklámtevékenységekkel. A hírnév sérüléséből eredő veszteségek a vállalatok számára hatalmas kockázatot jelenthetnek. A tőzsdék gyors válaszai és az internet lehetőségei miatt, ha egy márka hírneve károsodik, akkor azonnali részvénycsökkenést eredményezhet (Szőcs, 2009).

A testpozitivitás és testkép kontextusában a márkák csak akkor tudják fenntartani a hírnevüket, ha ez hitelesen összhangban áll a márkaidentitásukkal. Ehhez elengedhetetlen, hogy kampányaik, üzeneteik és tevékenységeik következetesen tükrözzék a befogadás és a testpozitivitás értékeit, mivel az ellentmondás alááshatja hitelességüket és hírnevüket (Anderegg, et al., 2022).

2.2.3 Márkaismertség

A márkaismertség (brand awareness) azt fejezi ki, hogy a fogyasztók mennyire képesek azonosítani egy márkát és felismerni annak jellegzetességeit, tulajdonságait (Anderegg, et al., 2022). Kulcsszerepet játszik a vásárlási folyamatban, mivel a fogyasztók gyakran előnyben részesítik azokat a márkákat, amelyeket felismerik és megbízhatónak találnak.

A kampányok során a márkaismertség az attrakció révén növekszik, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók szimpatikusnak és bizalmasnak találják a vizuális ábrázolásokat, amelynek ki vannak téve (Anderegg, et al., 2022).

A legsikeresebb márkák képesek olyan sztereotípiákat kialakítani, amelyek véglegesen megerősítik a saját, kívánt sztereotípiáikat (Rekettye & Hetesi, 2009).

2.3 A fogyasztó és a márka kapcsolata

A fogyasztó-márka kapcsolatának a fogalma nem csak abból áll, hogy egy márka, vagy vállalat elindítja, kialakítja és fenntartja a vásárlás iránti elköteleződést, hanem abból is, hogy magában foglalja a közösségi élmények aspektusát (Anderegg, et al., 2022). A közösségi média átalakította a fogyasztó-márka kapcsolatát, és a hagyományos, felülről lefelé irányuló megközelítés helyett egy kétirányú, interaktív viszonyt alakított ki, ahol a fogyasztói közösségek háromdimenziós interakciós rendszeren keresztül, a megértés, érzelem és viselkedés terén lépnek kapcsolatba a márkával (Anderegg, et al., 2022).

3. A világháló két időszaka

3.1 A World Wide Web sajátossága

A web ötlete 1989-ben született meg Tim Berners-Lee fejében a svájci CERN-nél, a genfi részecskefizikai kutatóintézetben (Naik & Shivalingaiah, 2008). A web lehetőségeiről alkotott elképzelését három jelentős újításon keresztül fejtette ki, amelyek három különböző szakaszhoz kapcsolódnak. Az első szakasza a dokumentumok világa volt, ami a Web 1.0 néven ismert, a második szakasza a Web 2.0, és a jelenleg még megvalósulás előtt álló Web 3.0. A „www” felületet és az első weblapot 1991-ben hozta létre, majd később megalkotta az első grafikus böngészőprogramot hozzá, a Nexust (Lőrinc, 2016).

Choudhury (2014) részletezi, hogy a World Wide Web, magyarul a világháló egy olyan interaktív rendszer, amely hiperszöveg dokumentumokat kapcsol össze, és interneten keresztül hozzáférhető.

A felhasználó webböngészővel böngészhet weboldalakat, amelyek szövegeket, képeket, videókat és egyéb multimédia tartalmakat jelenítenek meg, és navigálhat a hivatkozások segítségével (Naik & Shivalingaiah, 2008).

A Web 1.0 a web első megvalósítása volt, amely körülbelül 1989-től 2005-ig működött (Choudhury, 2014). A Web 1.0 felületét úgy fogalmazták meg, mint az információs kapcsolatok webjét, amely statikus oldalakon és tartalomszolgáltatásokon keresztül működött (Choudhury, 2014), hiszen csak néhány szerző tudott létrehozni weboldalakat egy nagyobb közönség

számára, ennek eredményeként pedig az információkhoz közvetlenül a forrásokon át lehetett hozzáférni (Naik & Shivalingaiah, 2008).

Rekettye, et al. (2022) rámutatnak a munkájukban, hogy a Web 1.0 korszakában a reklámozás főként az online térbeli láthatóságra összpontosított a hagyományos média eszközei mellett. A vállalatok többnyire statikus, prospektusra emlékeztető weboldalakat tartottak fenn, míg a felhasználók személyes oldalakat hoztak létre. A híroldalak szolgáltak a tartalmak fő elérhetőségeként (Rekettye, et al., 2022).

A vállalati weboldalak fejlődése a strukturális és igényesség felé tartott, ahol a céljuk a nyílt meghatározás volt, és ezzel nemcsak saját magukat azonosították, hanem környezetükkel is tudatták értékeiket, miközben megfogalmazták identitásuk alapvető kulcsszavait és meghatározó állításait (Horváth & Bauer, 2013). Fokozott hangsúly került az online médiakeret kritériumaira, például arra, hogy a logóknak már a domainnév előtt is könnyen felismerhetőnek kellett lenniük, és elkezdődhetett a felhasználói tartalmak figyelemmel kísérése, moderálása, valamint felhasználása (Horváth & Bauer, 2013).

2004-ben Dale Dougherty megalkotta a Web 2.0 fogalmát, amely szerint az internetes felületek nem csupán olvasásra, hanem aktív írásra is lehetőséget adtak, így a web egy olvasás-írás típusú platformként működött (Choudhury, 2014). A Web 2.0 több volt, mint a Web 1.0 egyszerű továbbfejlesztése, hiszen lehetőséget biztosított a változatos webes megjelenésre, az információk újszerű felhasználására, a folyamatos frissítésekre és a közösen létrehozott, módosított tartalmakra. A Web 2.0 interaktív közegében zajlik az online híresztelés, főként blogokon, a közösségi médián és olyan honlapokon, ahol személyes bejegyzéseket lehet közzétenni (Horváth & Bauer, 2013).

Rekettye, et al. (2022) a tanulmányukban szemléltetik, hogy az új platformok jelentős üzleti lehetőségeket kínáltak a cégeknek, amit azzal támasztott alá, hogy a gyorsan növekvő, népszerű oldalak tulajdonosai a tőzsdén is megjelentek, amely annál értékesebb, minél ismertebb valakinek a kapcsolati hálója. A PR és a média világában a Web 2.0 eszközei kiemelkedő szerepet játszanak abban, hogy a vállalatok interaktív kapcsolatot tudjanak kiépíteni a fogyasztókkal (Horváth & Bauer, 2013). A céljaik már nem csak a célcsoport elérésére irányultak, hanem arra is, hogy a célcsoport könnyen rájuk tudjon találni. Ehhez olyan megoldásokat kellett alkalmazni, amelyek egyaránt érdekesek a szakértők, a vásárlók és az interneten keresők számára (Horváth & Bauer, 2013).

Ezek a platformok a hagyományos szerepek átalakulását is előidézték, az eladó és vevő, a szerző és olvasó, a profi és amatőr, a szakértő és laikus közötti határok elmosódtak, és bárki betölthette a másik szerepét (Rekettye, et al., 2022).

4. A média és a női szerepek

4.1 Nemi szerepek ábrázolása a médiában

A témaköröm kapcsán érdemes foglalkozni azzal is, hogy a márkák hogyan szólíthatják meg a nőket a különféle médiumok segítségével. A tévés és rádiós fogyasztás tekintetében nincs komolyabb különbség a nemek között, de a sajtótermékeknél jelentős eltérés figyelhető meg a férfiakhoz képest. Az életstílus-magazinok mellett a pletykalapok, lakberendezési, főzéssel, egészséggel kapcsolatos lapok és weboldalak kedveltsége kiemelkedő a nők körében (Törőcsik, 2011).

Dr. Hj. Novi szerint (2017) a médiában megjelenő sztereotípiák rendkívül ellentmondásosak, mivel jelentősen alakítják az identitást és befolyásolják a különböző csoportok közötti hatalmi felfogásokat. Ezek a sztereotípiák gyakran hozzájárulnak a negatív képek és megítélések kialakulásához, befolyásolva a különböző csoportok társadalmi megítélését.

A nőket arra nevelik kiskoruk óta, hogy az arcukra maszként, a testükre pedig tárgyként gondoljanak, melyek a valódi személyiségüktől távol áll, és folyamatosan változtatásra, javításra vagy elrejtésre van szükségük (Scott, et al., 2016). Arra ösztönzik őket, hogy megőrizték gyermeki bájukat, viselkedésük legyen visszafogott és tartózkodó, kerüljék az érzékiséget, miközben ne veszítsék el ártatlanságuk látszatát sem (Scott, et al., 2016).

A mai reklámok előszeretettel használják a szexuális vonzerőt az eladásuk növelésére, és gyakran jelenítenek meg nőket csábító testbeszéddel vagy pózban (Negm, 2024). Egy vonzó női test, sminkelt arc és kifejező vonások a kutatások szerint valóban befolyásolják a vásárlók döntéseit, azonban felmerül az a kérdés, hogy ezek a reklámok mire hatnak, miként és hogyan formálják a termék imázsát (Törőcsik, 2011). Például, ha egy szép nő jelenik meg egy terméken, az nagyobb eséllyel válik eladhatóvá.

A médiareprezentáció feminista megközelítései azt vizsgálták hogyan nyilvánulnak meg ezek a nemi sztereotípiák, különösen a reklámokban, televíziós műsorokban, magazinokban, hírcsatornában és az új médiaformátumokban (Dr. Hj. Novi, 2017). A médiában a nők ábrázolása hosszú ideje olyan sztereotípiákra épül, mint például „a nő a konyhába való”, ami

megerősíti a háztartási szerepükről alkotott elképzeléseket, hasonlóképpen a férfiakat úgy ábrázolják, mint akik eredendően erősebbek és rátermettebbek a nőknél (Dr. Hj. Novi, 2017). Orehóczki és Török (2021) a tanulmányában bizonyítja, hogy a reklámokban a nemekhez kötődő sztereotípiák a mai napig jelen vannak, különösen a női szerepekkel kapcsolatban. A nők ábrázolása a reklámparban már az 1960-as években felmerült, mint kérdés, amikor a feminizmus terjedésével egyre többen kezdték megkérdőjelezni a korábban megszokott női szerepeket, amiket láttak. Habár azóta évtizedek teltek el, és a nemi egyenlőség tárgya széles körben terjedt el, a modern reklámok női ábrázolása sok szempontból még mindig hasonlóságot mutat az évekkel ezelőtti reklámokkal (Orehóczki & Török, 2021).

A férfiakat leggyakrabban a függetlenség eszményével társítják, míg a nőket a kötődés és a másokhoz való tartozás igényével. A populáris kultúra ennek megfelelően a nőket olyan szereplőkként ábrázolja, akiknek életében a szerelem, a romantika és a kapcsolatok központi szerepet játszanak (Szlávi, 2016). A reklámokban a női identitás egyik meghatározó eleme a vonzó külső, amelyet gyakran a párkapcsolat fenntartásával is összekapcsolnak. Ezek a nők többnyire ápoltság, sminkelt, fiatal, karcsú, fehér bőrű, hosszú hajú kinézettel jelennek meg (Szlávi, 2016).

4.2 Femvertising

Évszázadokon át a nők az egyenlőségért küzdöttek, ami végül a feminizmus kialakulásához vezetett (Negm, 2024).

A femvertising fogalma 2014-ben vált ismertebbé, ami a feminizmus negyedik hullámaához kötődik. Ez a reklámozási forma a hagyományos nemi sztereotípiák felszámolását hivatott elősegíteni, miközben a nőket bátorító üzeneteket közvetíti (Török, et al., 2024). Az a célja, hogy ösztönözze a tudatos gondolkodást, emellett segítsen leküzdeni a negatív énképet és motiválja a nőket, hogy aktívan alakítsák saját életüket.

A szakirodalom szerint a femvertising a reklámokban megszokott női sztereotípiákra és azok hatásaira adott válaszként jelent meg. Ez a reklámozási forma elsősorban a nyugati kultúrát veszi alapul, és a nők társadalmi helyzetének fejlődését mutatja be, például a növekvő jövedelmüket, a fokozott reprezentációjukat vagy a nemi megkülönböztetés elleni küzdelmet. (Orehóczki & Török, 2021).

Olyan példákat is bemutatnak, mint a „szuperanya” vagy az „alfa nő” (Negm, 2024).

A femvertising egy olyan marketingstratégiává vált az évek során, amelyet a márkák vállalati társadalmi felelősségvállalásuk részeként alkalmaznak, vagyis CSR-ként, azzal a céllal, hogy egy fontos társadalmi problémára hívja fel a figyelmet, miközben arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy pozitív változásokat hajtsanak végre a viselkedésükben (Negm, 2024).

Az elmúlt években azonban egyre több bírálat éri a femvertising-ot folytató márkákat, mivel a fogyasztók kételkednek benne, hogy a feminista üzeneteket hirdető márkák valóban elkötelezettek-e a társadalmi változás iránt, vagy csupán üzleti stratégiaként használják a feminizmus népszerűségét. A „hamis feminizmus” (faux-feminism) kifejezés éppen ezt a jelenséget írja le, amikor egy vállalat látszólag a nők jogait és egyenlőségét támogatja, de valójában nem tesz valódi lépéseket a társadalmi változás érdekében. Ez a kettősség komoly kihívást jelent a femvertising számára, mivel a fogyasztók egyre tudatosabbak, és könnyebben felismerik a különbséget az őszinte elkötelezettség és a pusztán marketingfogás között (Török, et al., 2024).

Tanulmányok azt mutatják, hogy a femvertising pozitív megítélésnek örvend a fogyasztók körében, mivel valós társadalmi kérdésekkel foglalkozik. Ugyanakkor nincs megfelelő kutatási háttér annak igazolására, hogy milyen hatással van a fogyasztók attitűdjére és vásárlási szokásaira (Negm, 2024).

5. A márkák által idealizált női testek a reklámokban

5.1 A divat és a szépségideál

A történelem során a szépségideálok gyakran fájdalmas testi átalakításokat követeltek meg a nőktől, kezdve a császári Kína lábkötésétől egészen a 19. századi Európa fűzős darázsderekáig (Tolentino, 2019). Már a 16. és 17. században a fűző az egyik legnépszerűbb ruhadarab volt a nők körében, majd az 1970-es, 1980-as és 1990-es években különböző formákban ismét divatba jött (Leung, et al., 2020).

Leung, et al. (2020) jól szemlélteti az összefüggést miszerint a divat és a testkép kéz a kézben jártak az idő elteltével, és a testi ideálok történelmi változásai pedig gyakran befolyásolták a következő nagy divatirányzatot. Emiatt tartják úgy, hogy a divatipar nagyban befolyásolja a testideál alakulását. Az a kijelentés, hogy „A ruhák mit sem érnek, amíg valaki nem kelti őket életre”, arra mutat rá, hogy a ruhák megjelenése a testen kiemelten fontos, hiszen a test vizuális

külleme meghatározó szerepet játszik az értékesítésben, mivel a termékeik akkor tudnak igazán eladhatóvá válni, ha jól mutatnak a testen (Leung, et al., 2020).

Korábban az új divatot és a ruhákat főként hivatásos modelleken láthattunk, kifutókon és reklámokban. A 21. századra azonban ez a szerep kiszélesedett, és a hagyományos modellek mellett olyan hírességekre is kiterjedt, mint a színészek, énekesek és televíziós műsorvezetők, akik jelentős befolyást gyakorolnak a divatmárkák és termékek népszerűsítésére (Leung, et al., 2020).

Leung, et al. (2020) által kutatott diskurzusuk szerint az öltözködés és a test megjelenése elválaszthatatlan egymástól. Ez pedig leegyszerűsítve azt jelenti, hogy a test alapvetően befolyásolja a divat esztétikáját és vizuális hatását.

5.2 A reklámok és a szépségideál

Azonban a divatipar mellett a média és a reklámok is meghatározó szerepet töltenek be az irreális szépségideáloknak a kialakításában és fenntartásában, hogy mi számít vonzónak (Rajendrah, et al., 2017). A reklámpar több mint százmilliárd dolláros iparág és mindannyiunkra hatással van (Scott, et al., 2016). A reklámok egy olyan képzeletbeli világot építenek, amelyben senki sem lehet csúnya, túlsúlyos, szegény vagy fogyatékkal élő, testileg esetlegesen mentálisan (Scott, et al., 2016).

Egyes kutatások szerint a reklámok hatékonyságát befolyásolja a modellek megjelenése, hiszen számos hirdető továbbra is azt a gondolatot erősíti, hogy a szépség összefügg a sikerrel és a vonzó embereket kedvezőbben értékeli, mint azokat, akik kevésbé felelnek meg az szépségideáloknak (Rajendrah, et al., 2017).

Roberts & Roberts (2015) a dolgozatukban részletesen kifejtik, hogy a nyugati társadalomban a szépségideált leginkább a vékony test köré épül, amely az elmúlt húsz évben egyre inkább szélsőségessé vált. A női divatmagazinok, televíziós reklámok és egyéb platformok erősen összpontosítanak az irreálisan vékony modellekre és a fogyásra és a bennük szereplő modellek testtömege átlagosan 20%-kal alacsonyabb az egészséges testsúlytól, amelyet a nők többsége nem képes elérni (Rajendrah, et al., 2017).

A vékony test internalizálása azt fejezi ki, hogy egy egyén milyen mértékben teszi magáévá a társadalmi elvárásokat, normákat és hogyan alakítja ehhez életmódját (Roberts & Roberts, 2015).

Roberts & Roberts (2015) a kutatásuk során arra lettek figyelmesek, hogy egy átlagos fogyasztó naponta akár 3000 reklámüzenettel is találkozhat, ami miatt a reklámok különösen nagy hatással bírnak.

6. Az átlagosnak vélt női testek a reklámokban

6.1 A testpozitivitás mozgalma

Török, et al. (2024) kutatásában rávilágítanak arra, hogy a tömegmédia és a közösségi média egyaránt meghatározó szerepet játszik a nők megjelenésével kapcsolatos elvárások alakításában.

A közösségi média kulcsszerepet játszott a body positivity mozgalom, vagyis a testpozitivitás mozgalmában, aminek a lényege, hogy az önbizalomhiány és az önkritika helyett a saját testünk elfogadását és szeretetét állítsa középpontba (Chiat, 2020). A mozgalom célja, hogy minden testet függetlenül mérettől, színtől vagy formától egyformán értékelni kell és elfogadni, és a külső megjelenés helyett az egészséges életmódra és jóllétre kell összpontosítani (Török, et al., 2024).

A mozgalom eredetileg a sötét bőrű és túlsúlyos, plus-size aktivisták kezdeményezése volt, válaszként a média egyoldalú testkép ábrázolására, miközben az átlagos és változatos testalkatokat háttérbe szorította. A body positivity gyökerei már az 1960-as évek Fat Acceptance, magyar fordításban a „kövérségelfogadás”, mozgalmához vezethetők vissza (Ajami & Szabó, 2024).

A digitális technológia térhódításával a testpozitivitás aktivizmusa soha nem látott méreteket öltött, lehetővé téve az aktivisták számára, hogy nagyszabású online kampányokat szervezzenek. A testpozitivitás növekedésével párhuzamosan a kereskedelmi érdekek is magukévá tették a mozgalmat, ami megosztottsághoz és a hitelességükkel kapcsolatos aggályokhoz vezetett a fogyasztók részéről (Ajami & Szabó, 2024).

Török, et al., (2024) tanulmányukban kitérnek arra, hogy az idealizált testkép mellett egyre jellemzővé vált a romantizált életstílusú és személyiségtípusú tartalmak megjelenése is. Az egyik irányzata a #ThatGirl (#AzALány), amely a közösségi média-platformok rendkívül népszerűvé vált, mint a YouTube, az Instagram és a TikTok. A hashtag célja, hogy bátorítsa a nőket, hogy kibontakoztathassák a bennük rejlő potenciált, például, hogy korán keljenek fel,

egészségesen táplálkozzanak, aktív életmódot folytassanak, és törődjenek mentális jólétükkel (Török, et al., 2024).

A testpozitivitás mozgalmát a népszerűsége miatt azonban egyre több kritika is éri. Sokan azzal érvelnek ellene, hogy az elhízást, a túlsúlyt hirdeti, miközben nem ösztönöz az egészséges életmódra (Chiat, 2020). Kritika érte amiatt is, hogy nem minden testtípust és identitást képvisel egyformán.

6.2 A sokszínűség

A sokszínűség fogalma az emberek közötti különbségeket öleli fel, legyen szó rasszról, nemről, életkorról, szexuális orientációról, társadalmi helyzetről vagy fizikai adottságokról (Török, et al., 2024). Az emberi jogok egyik alapelveként biztosítja, hogy mindenkit tiszteletben tartsanak függetlenül az egyéni jellemzőiktől. Burgess, et al. (2024) tanulmányukban hangsúlyozzák, hogy a sokszínűség nem egyetlen, változatlan fogalom, hanem többérté.

A sokszínűséget támogató reklámok célja, hogy a marginalizált csoportok tagjai megjelenjenek bennük, ezt pedig azzal érik el, hogy az identitásbeli és tapasztalati elemeket, amelyek számukra fontosnak bemutatja (Burgess, et al., 2024).

A reklámkutatásban a sokszínűség azt vizsgálja, hogy a különböző háttérrel rendelkező személyek milyen módon jelennek meg a hirdetésekben, különös tekintettel a nemre, az etnikai hovatartozásra, a szexuális orientációra és az életkorra (Török, et al., 2024).

Török, et al. (2024) részletesen kifejtik, hogy egyes kutatások és tanulmányok kimutatták, hogy bizonyos társadalmi csoportok reprezentációja egyenlőtlen a médiában, például az LMBTQ közösségek továbbra is alulreprezentáltak a reklámokban. A kutatások azt is kimutatták, hogy a fogyasztók valóban igénylik a realisztikus testkép ábrázolását a reklámokban és fontosnak tartják, hogy mindenki megfelelő figyelmet kapjon.

A femvertising reklámokban a sokszínűség három fő területre osztható: fizikai (pl. etnikai hovatartozás, egyéni megjelenés), identitással kapcsolatos (pl. nem, életkor), valamint egészséggel összefüggő (Török, et al., 2024). A hiteles testi ábrázolás és sokszínűség különösen azt jelenti, hogy a reklámokban a megszokottól eltérő, például teltebb testalkatú nőket is bemutatják, illetve olyan testi tulajdonságokat is láthatóvá tesznek, mint a striák vagy a visszerek (Török, et al., 2024).

Bár a reklámokban egyre nagyobb szerepet kap a sokszínűség, a fekete és latin-amerikai egyének továbbra is alulreprezentáltak vagy félreábrázoltak a nyugati társadalomnak szánt reklámokban (Taylor, 2024).

Taylor (2024) elemzi a dolgozatában a divatipar eurocentrikus szépségideálok iránti preferenciáját, ami hozzájárult a kisebbség alulreprezentáltságához a reklámokban, miszerint a világosabb bőrtónusok és európai vonásokat előnyben részesítik és gyakran kizárják az etnikai kisebbségeket. Ezek az eurocentrikus vonások általában a vékony testalkatot, keskeny orrot, világos haját és szemet jelentik (Konings, et al., 2024).

Ha egy márka reklámjában nem jelennek meg különböző testalkatok, vagy etnikumok akkor sokan úgy érezhetik, hogy az nem nekik szól, ami miatt elveszthetik a bizalmukat, és kevésbé lesznek hajlandók az adott márkától vásárolni termékeket (Török, et al., 2024).

III. Kutatási módszer

A kutatásomban különböző reklámkampányok vizuális kommunikációját, reklámszövegeinek elemeit és a reklámban szereplő modellek megjelenését fogom vizsgálni összehasonlító tartalomelemzés segítségével, tekintettel arra, hogy hogyan ábrázolják a női testet és milyen üzenetet közvetítenek ezek a reklámok. Összehasonlítom azokat a reklámokat, amelyek a hagyományos szépségideálokat hirdetik azokkal szemben, amelyek a testpozitivitásra és a sokszínűségekre törekednek. A kutatásom során olyan kampányokat hasonlítok össze és elemzek, amelyek széles körű figyelmet kaptak a médiában és valamely módon befolyásolták a közvéleményt.

A tartalomelemzés során kvalitatív elemeket használok. A kvalitatív elemzés segítségével a reklámok vizuális szerkezetét, színeit, kompozícióit, a modellek testbeszédét és egyéb vizuális elemeinek jelentését vizsgálom, míg a reklámszövegek nyelvi elemzésével a hirdetések által közvetített attitűdöket és üzeneteket térképezem fel.

A kutatásomban a reklámokat az idők során való fejlődésük alapján is megvizsgálom, hogy megértsem, hogyan alakult a női test ábrázolása a Web 1.0 és Web 2.0 korszakában készült kampányokban.

Elsősorban olyan öt márkát választottam ki, akiknek nagy befolyásuk van a divatiparban, így pedig a reklámpar világában is könnyen tudják a szépségideált változtatni. A Victoria's Secret, Dove, Calvin Klein, Fenty Beauty és a SKIMS márkák reklámjait fogom megvizsgálni, mivel ezek mind jelentősen befolyásolták a női test ábrázolásának alakulását a különböző

időszakokban. A Victoria's Secret Perfect Body kampánya, amit kiválasztottam 2014-ben jelent meg a média felületein. A Perfect Body kampány a márka fehérneműkollekcióját népszerűsíti, amiben tíz idealizált testű Victoria's Secret-modell szerepelt és a reklámszlogen pedig ezt a testtípust nevezte tökéletesnek. A negatív visszhang hatására a márka megváltoztatta a szövegét, de a képi világa változatlan maradt és továbbra is csak vékony modelleket ábrázolt. Azért ezt a kampányt választottam, mert jól mutatja be azt, hogy hogyan jeleníti meg a reklámpiar az idealizált női testképet a testpozitív megközelítésekkel szemben a fogyasztóknak. A Calvin Klein kampányok közül hármat választottam ki, amiben Kate Moss szerepel. Kettő reklám a Calvin Klein Jeans kampányának része, amik 1992-ben készültek, az egyik egyedül a másikon a modell Mark Wahlberggel együtt. A másik pedig az Obsession parfüm reklámja, ami 1993-ban készült egy évvel később. Több okból kifolyólag akadt meg a tekintetem ezen a két kampányon, az egyik, hogy a tárgyiasított női testet reprezentálja és a férfi-női dinamikát hogyan festi le. Különösen érdekes az összehasonlítás, amikor Kate Moss egyedül szerepel és amikor Mark Wahlberg mellett. A testábrázolás és a testek közötti viszony kontrasztja gender-narratívákat hordozhat. Emellett Kate Moss karaktere elindította a „heroin chic” testideál stílusát, ami egy olyan ellentmondásos divatirányzat volt az 1990-es években, amely a rendkívül sovány, sápadt, beesett arcú, gyakran kimerült vagy üres tekintetű modellekről vált ismertté. A modelleket ápolatlan megjelenéssel, görnyedt vagy természetellenes testtartásban mutatták be, lepusztult és nyomasztó környezetben, miközben szorosan kapcsolódott a minimalizmushoz, egyúttal komor és nyugtalanító témákat is magába foglalt, mint az erőszak és a függőség (Ledford, 2007).

A Dove Real Beauty kampánya a 2000-es évek elején indult, kezdve egy széleskörű kutatással, a The Real Truth about Beauty címmel (Az igazság a szépségről), ami arra az eredményre jutott, hogy a kitöltő nők közül csupán két százaléknyi tekintette magát szépnek (Anderegg, et al., 2022). Ennek hatására a Dove 2004-ben elindította a Real Beauty kampányát, ami magyarra fordítva „A valódi szépségért” kampányát, ami úttörő szerepet játszott a női testek reklámbeli ábrázolásában, mivel szándékosan eltért a klasszikus, idealizált szépségképtől, és a sokszínűséget, valamint a realisztikus női testek elfogadását helyezte előtérbe. A kampány célja a szépségnormák megkérdőjelezése volt, így példát mutat arra a többi márkának, hogy hogyan jeleníthetők meg a női testek egy másfajta narratívában. Azért ezt választottam, mert a reklámokban különböző korú, bőrszínű és testalkatú nők szerepelnek, nem modellek, hanem hétköznapi nők. Ezzel hitelesnek tűnt, hiszen a sokszínűséget és az egyediséget emeli a

középpontba, amely lehetővé tette, hogy a reklám mindenkihez szóljon, függetlenül attól, hogy milyen a külsejük.

Az énekesnő Rihanna által 2017-ben alapított Fenty Beauty olyan formában forradalmasította a szépségipart, hogy a szépség fogalmát szinte átírta, azáltal, hogy 40 árnyalatból álló alapozókollekciót mutatott be és minden eddiginél szélesebb választékot biztosított a különböző bőrtónusok számára, amit később 50 árnyalatra bővített ki (Taylor, 2020). A márka célkitűzése az volt, hogy azok is hallathassák a hangjukat, akiket a hagyományos szépségideálok korábban kizártak (Prayudawardani, et al., 2023). A Fenty Beauty Beauty for all. kampánya 2022-ben készült, amelyben különböző etnikumú, bőrszínű, arcvonású modellek arcait szerkesztették össze egységes, mégis sokféle képpé egy szimbolikus reklámfotó lett. A kutatás szempontjából ez a kampány lehetővé teszi, hogy megvizsgáljam, hogyan változott meg a női test és arc megjelenítése a reklámban az utóbbi évtizedben, és hogyan jelenik meg az esztétikai mellett egy társadalmi üzenet is.

SKIMS Soft Lounge 2024-es kampánya különösen jelentős abból a szempontból, hogy egy nem megszokott testalkatú modellt, a kerekded testalkatú színésznőt Nicola Coughlan szerepelteti benne. A kampány a női testek sokszínűségéért folytatott diskurzust hangsúlyozza és reprezentálja azt a fordulatot, amelyben a divat- és fehérneműmárkák nemcsak elfogadják, hanem kiemelik a különböző testformákat. A kutatás fókuszában álló testábrázolás változás és narratív építkezés itt egyszerre vizsgálható, mivel az évek során a márka különböző testalkatú nőkkel dolgozott együtt, de a Nicola Coughlan-kampány különösen erős vizuális és kulturális üzenetet hordoz, mivel a Coughlan egyszerű, testhez simuló SKIMS-ruhákat visel, annak ellenére, hogy nem egy tipikus, idealizált testű vékony modell.

Fő kutatási kérdéseim:

Hogyan alakult a női testek ábrázolása a reklámparban és milyen különbségek figyelhetők meg a reklámok által ideálisnak tekintett és az mindennapi női testet bemutató reklámkampányok között?

Kiegészítő kérdések:

1. Mennyire hitelesek a márkák a testpozitív üzenetek közvetítésében, és mennyire elköteleződtek ezek mellett?
2. Milyen különbségek figyelhetők meg a vizuális és szöveges kommunikáció között a női test ábrázolása kapcsán a két webes korszakban?

3. Van-e összefüggés a női test típusának ábrázolása és a márkák társadalmi elfogadottsága között?

7.1 A Victoria's Secret Perfect Body kampánya



1. ábra: Victoria's Secret Perfect Body kampánya
Forrás: abcnews.go.com, 2014



2. ábra: Victoria's Secret Perfect Body kampánya
Forrás: ezraproductions.com, 2018

7.1.1 Perfect Body kampány vizuális kommunikációja

Ebben a fejezetben a Victoria's Secret Perfect Body kampányának a vizuális kommunikációját fogom elemezni, hiszen jelentős szerepet játszik a testkép, a társadalmi normák és a fogyasztói magatartás befolyásolásában a reklámok szempontjából.

A Victoria's Secret Perfect Body (Tökéletes test) kampányfotóján több modell is látható és mindegyikük más típusú fehérneműt visel. A márka reklámjai mindig is híresek voltak arról, hogy teljes alakos, középtávolsági szöveget használjanak, általában a modellek térdétől felfelé.

Ez a beállítás arra enged következtetni, hogy a kampány egyedül a test arányaira koncentrál, ahogy kiemeli a modellek karcsú testalkatát és a testük formáját.

Az 1. ábra reklámjában a modellek mögött a háttér egy egyszerű, visszafogott fehér és szürke szín keveréke, ami a figyelmet a modellekre irányítja, a 2. ábrán pedig a háttér egy fehér téglafal, ami szintén kiemeli a modelleket.

A világítás erőteljes, mégis árnyékokat hagy a modellek testén, amelyek kiemelik vonásaikat. A bőrük simának és egyenletesnek tűnik, miközben a derék, a csípő és a mell vonalán erős árnyékok rajzolódnak ki, tónusosabbá téve a testüket. Az erős kontraszt hatására mindez egy drámai hatást kelt. Az egyik megfigyelhető eleme az 1. ábrának, hogy nincs negatív tér rajta, a modellek szorosan állnak egymás mellett és így a kép teljesen kitöltött, ellenben a 2. ábrával, ahol van helye a szövegnek.

A kampányok tudatosan kerülnek a közvetlen fényeket és előnytelen szöveket, hogy a képeken a modellek hibátlanok és tökéletesen nézzenek ki.

7.1.2 Perfect Body kampány reklámszövege

Az 1. ábra kampányban használt szóhasználat gondosan kialakított, hogy a márka szerint elképzelt tökéletes női testet egy exkluzív dologként tudják eladni. Az olyan szlogenek, mint „A Body for Every Body” (Egy test mindenkinek) vagy a „The Perfect Body” (A tökéletes test) első ránézésre sokszínűséget és nyitottságot üzennek, de valójában egy konkrét testi ideált közvetítenek a vizuális képek mellett. A „The Perfect Body” mondat egy hiba nélküli testre utal, ami ebben a kontextusban azt érzékelteti, hogy a márka fehéreneműi kizárólag egy adott szépségideált követnek amellet, hogy a ruhadarabok szinte csak az ilyen típusú testeken fog jól állni. „A Body for Every Body” ezzel szemben inkluzivitást, sokszínűséget ígér, ám a reklámokban továbbra is főként karcsú, vonzó modellek jelennek meg, ami ellentmond a kifejezésnek.

A 2. ábrán látható hirdetésben az „All New! Body by Victoria” (Teljesen új! Body a Victoria-tól) kifejezés egy sürgetőbb érzetet ad a vásárlónak, hogy örömet és izgatottságot érezzenek az új kollekció felé. A reklámon feltüntetett „Sizes up to DDD” (DDD méretekig) szöveg a fehéreneműk méretválasztékra utal, de a vizuális elemek ezt nem támasztják alá.

A „tökéletes”, „puha”, „kényelmes” szavak világos színnel vannak feltüntetve a fő üzenetük alatt és nem csupán a termékeiket jellemzik vele, hanem azt is, hogy a befogadó és a

fogyasztó, vagyis a fehérenemű jövődöbéli viselője hogyan kellene, hogy érezze magát bennük. Más szavakkal vonzóknak és magabiztosnak a tökéletes testében.

A márka szívesen használ eufemizmusokat és szimbolikus nyelvezetet, mint a „push-up” (felnyom), „shape” (forma) és „coverage” (takarás), ezek mind arra utalnak, hogy a nő természetes teste, dekoltázsa finomítást, javítást igényel. A „Shape” szó a fehérenemű céljára utal, miszerint képes formálni a testet, és a „comfort” vagyis kényelem kifejezés pedig egy ellensúlyként biztosítja, hogy ez az ígért átalakulás ne tűnjön erőltetettnek, hanem inkább természetesnek.

Az első reklámnak az eredeti szövege nem is „A Body for Every Body” volt, hanem „Perfect Body”, azonban a média negatív visszhangja miatt ezt megváltoztatták.

7.1.3 Perfect Body kampány modelljeinek testképe és megjelenése

A kutatásom témája a női testek reklámokban való ábrázolása, és ennek részeként a Victoria’s Secret kampányaiban megjelenő modellek gondosan való kiválasztását és az őik testtípusát vizsgálom elsősorban. A márka már hosszú ideje egy szűk szépségideált követ, amelyet a reklámjaiban is lényegesen bemutat. A kampányban szereplő modellek testalkata rendkívül hasonló, mindannyian megfelelnek a nyugati szépségideáloknak, miszerint a nők teste legyen vékony, ugyanakkor tónusos és izmos, úgynevezett „fit but feminine” (fitt, de nőies) testképet közöl, hogy a női testnek egyszerre kell sportosnak, de közben gyengédnek is lennie.

A modellek között kisebb különbségek fedezhetők fel, például a hajszínük vagy arcvonásaik, valamint bőrük színe, de ahogy azt az összkép is mutatja, a Victoria’s Secret exkluzívan egyetlen meghatározott testtípust preferál. A reklámfotón szereplő modellek fiatalok, feszes bőrűek, és szimmetrikus arcvonásokkal, magas arccsonttal, keskeny, kicsi orral és mandula alakú szemekkel rendelkeznek. Ez az egységesség a Victoria’s Secret oldala felől arra utal, hogy a kampány elsősorban azoknak a nőknek szól, akik ebbe a szépségideálba beleférnek. Az 1- ábra reklámfotóján összesen tíz modell van, de ebből csak kettőnek sötétebb a bőrszíne és ők a világosabb bőrszínűek között is elhalványulnak, mivel a világítást és a retusálást is úgy használták rajtuk, hogy fakóbbnak tűnjenek, így a bőrszínük nem kap nagy hangsúlyt, ami különösen feltűnő, ha figyelembe vesszük, hogy a kampány szlogenje a sokszínűség felé hajlik.

Többféle pózban mutatják be a melltartókat, a legtöbb modell enyhén előrehajló testhelyzetben áll egyenesen, kiemelve az íveiket és a derekuk vonalát. Néhány modell

azonban aktívabb pózban látható, ezzel a mozgás érzetét keltik, karjaik vagy a kezeik finom mozdulatai pedig erősítik a reklám hatását. A pózok célzottan a figyelmet a modell testére tereli és egyben szemléltetik a melltartó részleteit.

7.1.4 A kampány üzenete és narratívája

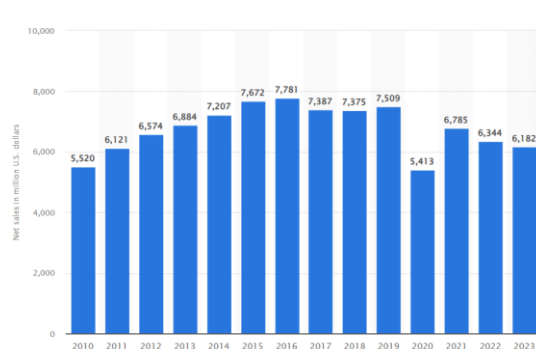
A Perfect Body kampány nem konkrétan az eladni kívánt fehérneműről szól, hanem a testképről és pontosabban arról, hogy ki felel meg annak. A Victoria's Secret kampányának az üzenete, hogy csak az a nő érezheti magát szépnek, aki megfelel egy bizonyos testideálnak, ami szerintük a karcsú, tónusos és hibátlan, tökéletes test. Azokat a nőket, akik ebbe nem férnek bele, semlegesekek velük szemben, szinte észre sem veszik őket.

A reklám nyelvezete ezzel szemben azt a benyomást kelti, mintha az inkluzivitás és sokszínűség irányába nyitna, olyan kifejezésekkel, mint „A Body for Every Body” elfogadást és nyitottságot kommunikálnak. Ugyanakkor az ilyen szlogenek mögött nem egy valós sokszínűség, hanem csak annak illúziója áll. Ez a kettősség nemcsak a reklám etikai megítélését befolyásolja, hanem azt is, hogyan érzik magukat a befogadók.

A test maga a termék és habár a reklám valóban eladásra szánja a fehérneműket, ezzel párhuzamosan ugyanúgy megpróbálja eladni azt az elképzelést, hogy milyen testre kell vágyania a nőknek. Ezáltal a Perfect Body kampány nemcsak fogyasztói vágyakat teremt, hanem egyben egy megfelelési kényszert is. Az azonosulás lehetősége szinte lehetetlen egy mindennapi nőnek, hiszen vagy megfelel, vagy nem.

A reklám nem azt kommunikálja, hogy minden egyes test szép és különleges, hanem azt, hogy kizárólag az ők által népszerűsített test az. Így a vizuális és szöveges kommunikációja együttesen egy erőteljes, de kirekesztő szépségideált hirdet a befogadók számára a női testről.

7.1.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése



3. ábra: Victoria's Secret nettó eladásai világszerte 2010 és 2023 között
Forrás: statista.com, 2025

A 3. ábrának első oszlopában a Victoria's Secret globális nettó eladásait láthatjuk 2010-ben, ami elérte az 5,52 milliárd amerikai dollárt és ezt követően folyamatos növekedés figyelhető meg a diagrammon, amely 2016-ban érte el a csúcst, egészen 7,781 milliárd dollárral (statista.com, 2025). Ez a növekedés részben annak is betudható, hogy ebben az időszakban a márka olyan reklámokra épített, amelyek a hagyományos, karcsú, fehér női testideált helyezték előtérbe és a fogyasztóknak ez imponált. Emellett a Victoria's Secret-nek viszonylag kevés versenytársa volt ezekben az években, és a piaci dominanciája a márkahűségét is erősítette. Ekkor voltak az angyal divatbemutatói és a kérdéses Perfect Body kampánya a csúcsponton. Azonban 2016 után egészen 2019-ig egy enyhe visszaesést láthatunk az eladásaikban, ami azonban folyamatossá formálódott. 2017-ben és 2018-ban az eladások 7,387, illetve 7,375 milliárd dollárra estek vissza (statista.com, 2025). Ez a stagnálás és későbbi csökkenés a fogyasztói preferenciák átalakulására vezethető vissza, mivel egyre többen keresték az inkluzívabb, testpozitívabb márkákat, mint például az Aerie vagy a Savage x Fenty. A Victoria's Secret ugyanakkor sokáig nem reagált ezekre a társadalmi változásokra, és továbbra is a szupermodell-alapú imázsra épített (Anderegg, et al., 2022).

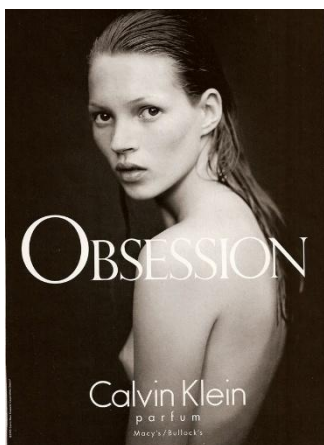
2017-ben Ed Razek (a Victoria Secret anyavállalatának, az L Brandsnek a marketingvezetője) azt mondta: "If you're asking if we've considered putting a transgender model in the show or looked at putting a plus-size model in the show, we have ... Shouldn't you have transsexuals in the show? No. No, I don't think we should. Because the show is a fantasy. It's a 42-minute entertainment special. That's what it is." (vogue.com, 2018). ("Ha azt kérdezi, hogy felmerült-e már bennünk transznemű vagy plus-size modellek szerepeltetése a műsorban, akkor a válasz igen... Nem lenne szükséges transznemű modelleket is bevonni a műsorba? Nem, nem

gondolom, hogy az lenne. Mert a műsor csak egy fantázia. Egy 42 perces szórakoztató műsor. Ez az, ami.")

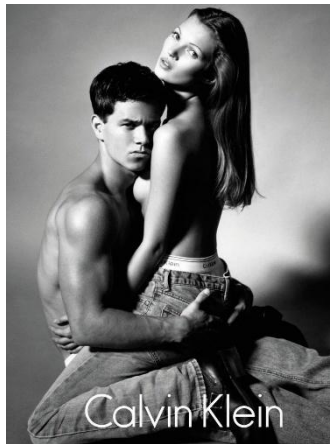
A legnagyobb visszaesés 2020-ban következett be, amikor az eladások 5,413 milliárd dollárra zuhantak. Ez részben a COVID-19 világjárvány hatásának, részben pedig a márka körüli botrányoknak és imázsproblémáknak tudható be (Anderegg, et al., 2022). A fogyasztók bizalma megingott, és a Victoria's Secret jelentős kritikák tárgyává vált a valós ábrázolás hiányosságai és a női test túlzott tárgyiasítása miatt.

2021-ben azonban egy emelkedés figyelhető meg, 6,785 milliárd dollárra nőtt az eladás, ami az az időszak amikor a márka átalakítási kísérletekkel próbálkozott, például új, sokszínű modellekkel és kampányokkal, mint Valentina Sampaio transz modell és Ali Tate Cutler, plus-size modell (Anderegg, et al., 2022). Ezzel elkezdtek visszanyerni a fogyasztók figyelmét, de ennek ellenére 2022-ben és 2023-ban ismét enyhe csökkenés látható, 6,344, majd 6,182 milliárd dollárra (statista.com, 2025).

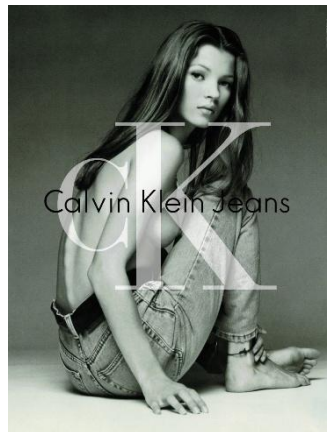
7.2 A Calvin Klein és a heroin chic stílus



4. ábra: Kate Moss a Calvin Klein Obsession reklámarcaként
Forrás: dazeddigital.com, 2015



5. ábra: Kate Moss és Mark Wahlberg a Calvin Klein Jeans reklámarcaként
Forrás: pagesix.com, 2022



6. ábra: Kate Moss a Calvin Klein Jeans reklámarcaként
Forrás: facebook.com, 1992

7.2.1 Calvin Klein reklámjainak vizuális kommunikációja

Kate Moss dominálta a Calvin Klein 1990-es évekbeli reklámkampányait, mivel a heroin chic stílus egyik megszemélyesítője volt. Annak érdekében, hogy kiemeljék különleges arcvonásait és törékeny testét, a márka gyakran alkalmazott minimalista kompozíciókat a kampányaikhoz. A fogyasztók és a kritikusok számára az egyszerűségük tette a reklámokat igazán emlékezetessé. A Calvin Klein olyan módszereket használt a durva és nyers megjelenéséhez a fények és árnyékok beállításával, hogy egy erőteljes kontúrt hozzon létre a modell arcán és testén, kiemelve Moss arcvonásait és karakterességét, a bőre valódi struktúráját, hibáit. A sötétebb tónusok és a fekete-fehér paletta használata mind abban segítették a Calvin Klein-t, hogy elérje a heroin chic stílus valódi érzését. Ha nincsenek színek, akkor a hangsúly teljes

mértékben a modell arckifejezésére, testbeszédére helyeződik és nem vonják el a figyelmet egyéb tényezők. Pontosan emiatt ezekre a fotókra ránézve ridegséget és bánatot lehet érezni, hiszen ez volt a heroin chic stílus lényege.

7.2.2 Calvin Klein reklámok reklámszövege

A hagyományos kampányokkal ellentétben, amelyek tele vannak szlogenekkel és szöveges megerősítéssel a befogadók felé, a Calvin Klein szinte teljes mértékben a modellre hagyatkozik, hogy ő maga testesítse meg a márkát. A nyelvhasználat szándékos mellőzése a modellt egyszerre teszi termékké, amit el akar adni, de másrészt üzenetté is.

A Calvin Klein reklámfotói arra törekednek, hogy a képek kommunikációja önállóan elég legyen arra, hogy átadja a befogadónak, hogy mit gondoljon vagy érezzen. A reklámok kizárólag a modellekre támaszkodnak, akik már magukban egy burkolt jelentést közvetítenek. A szöveg hiánya is maga az üzenet, vagyis, ha megérted, akkor közédük tartozhatsz.

A kampány azzal, hogy a modellre támaszkodik arra is kényszeríti a befogadót, hogy teljes mértékben a modell testére koncentráljon, olyan párhuzamokat teremtve a fejükben, hogy a modell és a márka identitása egy és ugyanaz. Azonban a márka lógóját mindig feltűntetik, mivel az az egyik legerősebb védjegyük.

7.2.3 Calvin Klein modelljeinek testképe és megjelenése

A Calvin Klein 1990-es évekbeli reklámjaiban Moss gyakran unisex ruhában vagy félmeztelenül tűnt fel, ami hatalmas felháborítást generált, hiszen egyes kampányok során még nem volt 18 éves sem.

Moss természetes sminkkel és zilált hajjal, fiatal, szinte gyermeki megjelenéssel jelenik meg a kampányfotókon, ahol tekintete üres és melankolikus, szemhéja árnyékos, testtartása pedig görnyedt, sebezhető. A modell testalkata, amely távol áll a megszokott, idealizált szupermodellek karcsú, feszes alakjától, az extrém soványsága és csontozata miatt az anorexia kérdését vethetik fel, hiszen a 6. ábrán a gerinccsontja tisztán kivehető.

A képeken védtelen pózban van beállítva, guggolva, ülve vagy háttal, eltakarva az egyébként félmeztelen felsőtestét ártatlan, de egyben provokatív módon, ami egyszerre az ártatlanságra és a kiszolgáltatottságra utal.

Az 5. ábrán, ami Moss és Wahlberg 1992-es Calvin Klein kampánya, Moss apró termete erős kontrasztot emel Wahlberg izmos testével szemben. Habár mind a ketten félmeztelenül vannak, mégis testtartásuk és kisugárzásuk merőben eltér, hiszen Wahlberg domináns testhelyzete és Moss visszafogott megjelenése egy alárendelt hatalmi struktúrát képez a nemek között. A képek szexualitást közvetítenek, de Moss vonásai kétértelművé teszik a kontextust és emiatt bizarrnak hat, mivel a kép egyszerre szenvedélyes és nyugtalanító, hiszen a gyermeki jegyei és az érzéki kisugárzása ellentmondásossá és zavarba ejtővé teszik az ábrázolást.

Kulturális hatása ellenére a Calvin Klein kampányai a korszakban minimális sokszínűséget mutattak, főként fehérbőrű, vékony, vagy izmos modelleket alkalmaztak. Az idealizált testtípus a különböző reklámokban következetes maradt, és kevés törekvés volt arra, hogy különböző etnikai háttérű vagy testalkatú modelleket szerepeltessenek.

7.2.4 A reklám üzenete és narratívája

A Calvin Klein 1990-es reklámkampányai, különösen Kate Moss-szal egy egész kulturális és társadalmi diskurzust formált.

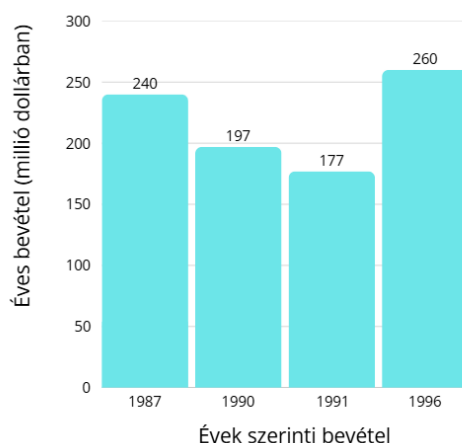
Moss-t a márka reklámjai törékeny és gyengédnek ábrázolják, főleg a minimalista, fekete-fehér színekkel, ahol a természetes fények és árnyékok fotótechnikája rideg és nyers hangulatot árasztanak. A heroin chic divatstílus nemcsak a terméket, hanem az életstílust, az elidegenedést, a bizonytalanságot és a sebezhetőség érzését kívánja eladni.

A modell üres tekintete, zárt testtartása és a színek, szövegek hiánya mind a minimalizmust képviselték, de ezek mögött általában egy mélyebb, kérdéses narratíva húzódott, mivel idealizálta a sápadt bőrt, a fáradtság jeleit, és a fizikai-lelki kimerültséget, mind olyan jellemzőket, amelyek egyértelműen utaltak a függőségre, mentális betegségekre vagy evészavarokra.

A reklám nem mondja ki mit üzen, helyette a befogadótól várja el, hogy fejtse meg a jelentést. Azzal, hogy elhallgatja az üzenet szöveges részét, a modell teste önmagában válik jelentéssé, de ugyanakkor tárgyá is, amelyen keresztül a márka önmagát próbálja meghatározni. A modell testtartása gondterhelt, magába roskadó, és szinte ellentmond mindennek, ami a fogyasztói társadalom reklámjainak a tökéletességére épül. Mégis könnyen eladhatóvá vált, attól függetlenül, hogy nem a reklámok által idealizált testet mutatott, így a reklám lényegében azt közvetíti, hogy a másság, a furcsaság is lehet vonzó.

A heroin chic által képviselt testkép ugyan vitákat szított, de éppen ebben rejlik hatása, mivel megkérdőjelezte a női szépség addigi normáit, miközben egy újfajta idealizált képet kínált a befogadók számára.

7.2.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése



7. ábra: Calvin Klein bevétele 1987 és 1996 között
Forrás: Saját forrás

A Calvin Klein bevételéről kevesebb információt találtam ebben az időszakban, de sikerült összegyűjtenem, hogy a 7. ábrát és a heroin chic, egyben Moss hatását a márka bevételére be tudjam mutatni pénzügyi formában is.

A 7. ábra első oszlopa 1987-re vonatkozik, és a Calvin Klein ebben az évben nagyjából 240 millió dolláros éves bevételt ért el. Ez az érték azt mutatja, hogy a márka ekkorra már jelentős piaci jelenléttel bírt különösen a férfi alsóneműk, farmerek és illatszerek piacán (latimes.com, 1992). Az 1980-as évek végére a Calvin Klein kampányai, mint például a Brooke Shields-el készített reklámja világszintű figyelmet kaptak, ezáltal megalapozva a magas bevételt (encyclopedia.com, 2016).

Három évvel később azonban, 1990-re, a márka éves bevétele jelentősen csökkent, nagyjából 197 millió dollárra. Ez körülbelül 18-20%-os visszaesést jelent az 1987-es bevételi szinthez képest (encyclopedia.com, 2016).

A mélypont azonban 1991-ben volt, amikor a Calvin Klein elérte a legalacsonyabb bevételi szintet az ábrán látható évek közül, nagyjából 20 millió dollárral csökkent a bevétele, ami körülbelül 177 millió dollárt jelentett és ez egy újabb 13%-os visszaesés volt az előző évhez

képest (latimes.com, 1992). Az 1990-es évek eleje a cég történetének egyik legkritikusabb időszaka volt, mivel a Calvin Klein több alkalommal is közel került a csődhöz (encyclopedia.com, 2016).

1996 egy fordulópont volt a márka számára, mivel a diagram alapján láthatjuk, hogy az 1991-es visszaesést követően 1996-ra a cég bevétele meghaladta a 260 millió dollárt, ami jelentős ugrás a korábbi évekhez képest (encyclopedia.com, 2016). Ennek több indoka is volt, hiszen a márka két fő termékvonala, a fehérnemű és a parfüm óriási népszerűségnek örvendett világszerte és a heroin chic ebben az időszakban volt népszerű és a Calvin Klein ezt képviselte, mivel passzolt a márka identitásához, így nemcsak alkalmazkodott a trendekhez a márka, hanem alakította is azokat (Leung, et al., 2020). A Calvin Klein bevétele látványosan növekedett Moss kampányszereplései után, a farmereladások pedig kimagasló, kétszámjegyű növekedést értek el, amelyet maga Klein is Kate Moss hatásának tulajdonított (Leung, et al., 2020).

Végül pedig, ami megmentette a márkát az a több licencszerződés volt, hiszen a Calvin Klein más vállalatokkal különböző termékvonalakra kötött szerződést, például órákra, szemüvegekre és ezek a megállapodások lehetővé tették, hogy a hatalmas bevételre tegyen szert anélkül, hogy minden gyártást maga irányított volna (company-histories.com, s.a).

7.3 Dove Real Beauty kampánya



8. ábra: Dove Real Beauty kampánya
Forrás: Saját forrás

7.3.1 Real Beauty kampány vizuális kommunikációja

A reklámsorozat a 8. ábrán, amit elemezni szeretnék egy közeli képkeretezési technikát alkalmaz, amely főleg a modellek arcára és felsőtestére összpontosít, azokat helyezi a

középpontba, nem pedig a testüket. Ez a típusú képbeállítás lehetővé teszi a befogadók számára, hogy egy bensőségebb, közvetlenebb kapcsolatot alakíthassanak ki a modellekkel, ahelyett, hogy a teljes testüket ábrázolnák az arckifejezésüket és a személyes vonásaikat helyezik a középpontba.

A 8. ábra képein a nők egy tiszta, fehér háttér előtt vannak lefényképezve, mellettük pedig vastagon kiemelve egy szöveg van feltüntetve, de az mégsem tereli el a figyelmet róluk, sőt a kettő összefügg mivel, ahhoz, hogy megértsük a szöveget a modelleket kell elemeznünk.

A megvilágítása a reklámoknak jelentős szerepet játszik a modellek megjelenésének a kialakításában, hiszen lágy megvilágítást használnak, amely kiemeli a természetes bőrtónusukat anélkül, hogy erős kontrasztokat hozna létre. A szórt megvilágítási technika minimalizálja a tökéletlenségeket és kiemeli az úgynevezett bőrhibákat. A színpalettájuk túlnyomórészt semleges és arra szolgál, hogy felhívja a figyelmet a szövegre és a modellekre.

Az ábrán látható nők esetében a ruházat nem annyira lényeges, nem az áll a középpontban és pont emiatt van, aki egyszerű fekete felsőt visel, mások pedig, mintha semmit.

7.3.2 Real Beauty kampány reklámszövege

A Dove-reklámok egyik feltűnő jellemzője lehet a hagyományos reklámszlogenek és a meggyőző marketingszövegek használata. Attól függetlenül a márka kampánya nem nyílt eladási hirdetésnek tűnik, hanem inkább a változásért kiálló mozgalomnak. A Dove-t a megközelítése különbözteti meg a többi márkától, azzal, hogy csökkenti a kijelentő szövegek jelenlétét, és helyette kérdésekre és történetmesélésre támaszkodik.

A Real Beauty kampánya ilyen kérdésekkel közelíti meg a befogadót, hogy ő maga döntse el a reklám üzenetét, mint például:

- „félíg üres vagy félíg teli?” Ez egy elgondolkodtató kérdés, miszerint a befogadók hogyan viszonyulnak a szépséghez, a hibákra vagy az erősségekre összpontosítanak-e.
- „hibás vagy hibátlan?” A bőr tökéletességével kapcsolatos előítéleteket kérdőjelezi meg.
- „kövér vagy fitt?” Arra próbálja rávenni a befogadót, hogy szerinte lehetséges-e a testünket két szóba beskatulyázni, és hogy valóban csak ennyit ér-e a testünk.
- „ráncos vagy csodálatos?” Kérdés arra utal, hogy az öregedésre nem negatívan kell tekinteni, hanem inkább az élet természetes és szép részeként, amit meg kell becsülni.

Ezekkel a retorikai kérdésekkel arra hívják fel a befogadókat, hogy kérdőjelezzék meg a társadalmi szépségnormákat és ösztönözzék őket az önfelfogadásra. Az ellentétek használatával a befogadókban egy tudatalatti asszociációt hoz létre a pozitív önkép és a Dove márka között. A jelölőnégyzetek döntő szerepet játszanak a közönség interakciójának aktivizálásában. A négyzetek egy felmérés vagy kérdőív formátumára hasonlítanak, miszerint a szépség vitatható és átírható.

7.3.3 Real Beauty kampány modelljeinek testképe és megjelenése

A Dove reklámstratégiájának egyik sajátossága, hogy a hagyományos szupermodellek helyett a valódi, hétköznapi nőket állítja a figyelem központjába. A márka olyan modelleket választott, akik különböző testalkatúak, életkorúak és eltérő etnikai háttérrel rendelkeznek. Az általam elemzett reklámok azt az üzenetet közvetítik, hogy a szépség mindenkié, nem csupán egy szűk réteg kiváltsága.

A Dove egyik kiemelt célja a kampánya során az volt, hogy különböző korosztályokat és etnikumokat képviseljen. Az egyik kérdőíves reklámja olyan idősebb nőt mutat be, akinek a ráncait és ősz haját nem rejtegetik, hanem büszkén mutatják a befogadónak. Ahelyett, hogy az öregedés jeleit elfednék, a kampány inkább azt üzeni, hogy az önbizalom és az önértékelés nem kizárólag a fiatalok privilégiuma.

A Dove igyekszik eltávolodni a reklámokban évtizedekig uralkodó, túlnyomórészt fehér bőrű modellektől. A reprezentációt tovább is tudnák szélesíteni, hogy még több etnikai és kulturális háttérű nő megjelenhessen, de alapvetően észrevehető, hogy aktívan dolgoznak az inkluzivitás felé és a globális közönség megszólítására törekcsenek. A 8. ábrán lévő reklámokban szereplő modellek is ezt tükrözik.

Az első modell egy sötét bőrű, mosolygós nő, akinek nyitott kifejezést láthatunk az arcán. Ragyogó bőre, természetes megjelenése és magabiztos testtartása az eurocentrikus szépségideált vonja kétségbe, amelyek hosszú évekig kizárták a sötétebb bőrszínűeket a médiából. A második modell egy sötétebb bőrű idősebb nő, aki fejkendőt és arany fülbevalót visel, teljesen jól láthatóak a ráncai és májfoltjai ahogy mosolyog, amiket sokan nemkívánatosnak tartanak az ageizmus hatása miatt. A harmadik modell pedig egy teltebb alkatú, laza tartású nő, aki azt az elképzelést erősíti meg, hogy a szépség nem egyetlen testalkat jelent. Végül a negyedik modell arca szeplős, amit gyakran igyekeznek elfedni sminkkel vagy

retusálással, és ahelyett, hogy elrejtene a szeplőit, a kampány az egyedi szépség részének tekinti.

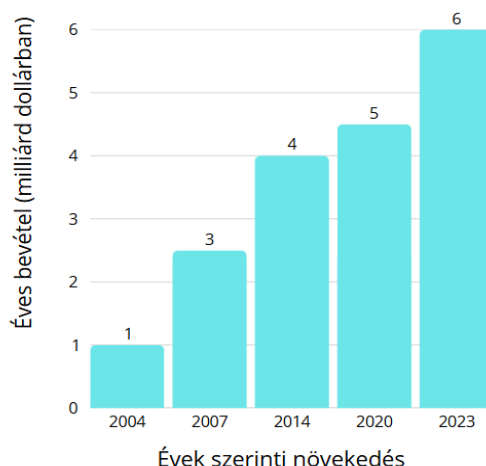
7.3.4 A kampány üzenete és narratívája

A Dove Real Beauty kampányának fő üzenete a társadalmi szépségideálok szükségességének a megkérdőjelezése, hiszen a kampány célja a termékek értékesítése mellett nem az, hogy új definíciót adjon a szépségideáloknak, hanem hogy a nők önértékelése és önbizalma, valamint a saját testükhöz való viszonyát javítsa. A 8. ábrán látható kampányfotók úgy lettek megalkotva, hogy a befogadók figyelmét a modellek valódi megjelenésére és természetes szépségére irányítsák, mivel szerintük a szépségnek nem kell retusálás és az emberi arc, az egyéni vonások mind az élet nyomai, amik értékesek és különlegesen, nem egy szűk keretrendszer.

A kampány képi és szöveges világa olyan kérdéseket vetnek fel a befogadókban, hogy vajon a nők hogyan látják önmagukat, és mit gondolnak mit jelent a szépség és az ideális kinézet. Ezt egy interaktív, bevonó jellegű kommunikációs formában teszi meg a Dove, ami szinte egy eldöntendő kérdést vet fel a közönségnek. Ebben az esetben pozitív irányba vezeti a befogadó gondolatmenetét a reklám, mivel látszólag önreflexióra hívja a befogadót, de valójában egy előre kijelölt gondolati irányba tereli a válaszadást.

A Dove kampánya arra a felismerésre épít arra, hogy a nők önmagukról alkotott testképe és a társadalom által előírt szépségideálok szorosan összefonódnak és ez lehet az erős önkritika forrása. A kampány törekvése amellet, hogy kereskedelmi célú, egyben társadalmi küldetés is, mivel a sokféleséget, önazonosságot és testpozitív gondolkodást támogatja.

7.3.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése



9. ábra: Dove bevétele 2004 és 2023 között
Forrás: Saját forrás

A 9. ábra grafikonja szemlélteti a márka bevételét 2004 és 2023 között, ami egyértelmű növekedést mutatott. A növekedés hátterében a 2004-ben indított Campaign for Real Beauty kampány áll, amely a nők ábrázolását és reprezentációjához való hozzáállását jelentősen elősegítette a szépségiparban, a Dove bevétele ekkor alig érte el az 1 milliárd dollárt, habár már stabil nemzetközi szereplő volt a szépségápolási piacon (marketingprofs.com, 2007). Három év alatt, pontosabban 2007-ben a márka bevétele több mint duplájára nőtt és ez idő alatt a Dove nemcsak szappanokat és tusfürdőket kínált, hanem testápolókat, hajápolókat és a dezodorok piacára is betört (strategyonline.ca, 2007). Emellett a márka folytatta a társadalmi felelősségvállalással, CSR-ral kapcsolatos kampányait, például a Dove Self-Esteem Projecttel, amely különösen a fiatal lányokat célozta meg, hogy pozitív testképet alakítsanak ki magukról (prnewswire.com 2022).

2014-ben a Dove tovább terjeszkedett és a bevétel növekedést segítette a globális piacok felé történő nyitás, mint India, Brazília és Kína, ezzel elérve a 4 milliárd dolláros bevételét (adage.com, 2014). A Dove termék kínálata ekkor folyamatosan bővült, és különösen a testápoló termékek és hajápolási piacra hozott új bevételi forrásokat (www.unilever.com, 2014).

A COVID-19 járvány hatása ellenére a Dove megőrizte piaci pozícióját, sőt, még növekedni is tudott, elérte a több mint 4 milliárd dollárt (www.relawding.com, 2021). A higiéniai termékek iránti kereslet megnövekedett, mint a szappanok vagy az antibakteriális tusfürdők, ami a

bevételt stabilizálta. Továbbá a márka aktívan részt vett a világjárvány társadalmi és egészségügyi hatásainak enyhítésében, megoldásában, például azzal, hogy egészségügyi dolgozóknak nyújtott támogatást és ingyenes termékeket (glamour.com, 2020).

A Dove 2023-ban növelte a bevételét és elérte a 6 milliárd dollárt (unilever.com, 2024). Ez az eredmény köszönhető volt annak is, hogy a márka azon kezdett el dolgozni, hogy csökkentse a műanyag csomagolásának mennyiségét, miközben egyértelműbbé tette a termékeinek összetevői feltüntetését (unilever.com, 2019).

7.4 A Fenty Beauty Beauty For All kampánya



10. ábra: Fenty Beauty For All kampánya
Forrás: oneclub.org, 2022

7.4.1 Beauty For All kampány vizuális kommunikációja

A 10. ábrán látható három kampányfotón egyetlen egy modell portréját láthatjuk, amelyet más nők arcrészeinek montázsával egészítettek ki és ez a letépett papírdarabokra hasonlító szerkesztés tökéletesen egésszé teszi a képet. A beállítás az arc- és vállrészre koncentrálódik és a befogadó tekintetét azokra irányítja, hiszen a modellek frontális és enyhén oldalirányú szögben néznek a kamerába, ami a klasszikus portréfestészet érzetét kelti.

A háttér visszafogott, semleges színe lehetővé teszi, hogy a befogadó tekintete a modellek bőrére összpontosítson, amely a kép egyik legmeghatározóbb eleme. A fényhasználat is kulcsfontosságú, leginkább oldalról van megvilágítva, enyhén felülről, hogy kiemelve a bőr textúráját anélkül, hogy túl harsány árnyékokat vetne rá. A színhasználat változatos, egyaránt használ meleg és hideg tónusokat is olyan árnyalatokkal, mint a bézs, arany, szürke és lila.

A reklám vizuális hatását a montázsra építi, ami olyan benyomást kelt, mintha különféle bőrszínű modellek arcrészletei lennének egyetlen arcra összeillesztve és ahelyett, hogy ez megzavarná a képet, inkább kiegészíti.

7.4.2 Beauty For All kampány reklámszövege

Nem sok szöveg található a három reklámon a márkalógón kívül, csupán egy kétszavas kifejezés a „for all.”, vagyis „mindenkinek”. Ez a fajta stilisztikai megoldás a kisbetűvel és ponttal zárva rendkívül sokatmondó, miszerint a Fenty Beauty termékei mindenkinek járnak és mindenkinek van helye a szépségiparban. A szlogen nemcsak a sminktermékre utal, hanem egyben a márka célját is képviseli, ami a sokszínűség, és arra törekednek vele, hogy a Fenty Beauty termékei minden bőrtípus és árnyalat számára elérhetőek legyenek.

7.4.3 Beauty For All kampány modelljeinek testképe és megjelenése

A portrékon olyan modellek arcai láthatók, amelyeket különböző arcrészletekből állítottak össze, így egy-egy arc több személy vonásait is magán viseli. Az arcrészletek változatos bőrtípusokat és bőrszíneket jelenítenek meg, például sötétebb és világosabb tónusokat, szeplős, textúrált vagy éppen porcelánszerű bőroket is. Ezek mind olyan jellemzők, amelyeket a hagyományos szépségideál és maga a reklámipar is kizár vagy torzítva ábrázol a reklámjaiban. A három fő modell, akikre ezek az arcrészletek rá vannak szerkesztve, más-más etnikumot képviselnek, mivel az egyik modell ázsiai, a másik világos bőrű, míg a harmadik fekete bőrű. Az első modell ázsiai származású, az arca lágyszínű és kerekded, sminkje pedig erős, piros rúzs és fekete tusvonalat visel. Fekete haja enyhén oldalra fésülve keretezi az arcát, egyenes és fényes textúrája kiemeli bőrének világosságát. A portrén a jobb szeménél egy sötétebb bőrű nő szeme jelenik meg, valószínűleg afrikai származású, az orr bal oldalán és a száj környékén pedig egy világosabb, olívás tónusú bőr látható és lilás árnyalatú rúzsot visel, ami lehet mediterrán vagy közel-keleti származású. Az állkapocs táján szintén egy sötétebb, de meleg tónusú bőr jelenik meg.

A második modell arcvonásai finomak és szimmetrikusak, ami európai származásra utalhat a vékony, hegyes orrával, keskeny ajkaival és ovális arcformájával. Bőre világos, mégis sötétebb árnyalatú, a haja pedig világosbarna és enyhén hullámosan hátra van fogva. Az arcán több kollázs-részlet is megjelenik, például a szeme helyén egy szeplős, sötétebb bőrű modell szeme

látható, míg a szája és mellkasa egy fehérbőrű személyé. Az állkapcsa és a füle közötti rész pedig egy sötétebb bőrű modellhez tartozik.

A harmadik modell pedig afrikai származású, karakteres, széles orrú, sötét szemű, magas arccsontú arcvonásokkal rendelkezik. Rövid, afro haja természetes textúrában lett hagyva és az ő arcán szintén többféle kollázst lehet látni. A jobb szemöldöke és szája világos bőrű modellé, míg jobb szeme egy ázsiai származásúé, habár a kék szem miatt megkérdőjelezhető és szokatlannak tűnhet ebben az esetben, de valószínűleg kontaktlencsét visel, hiszen a szem formája jellegzetesen mandulavágású.

7.4.4 A kampány üzenete és narratívája

A Fenty Beauty kampánya arra törekszik, hogy egy olyan befogadó szemléletet is népszerűsítsen a termékei eladása mellett, amely bevon minden egyes bőrtónus a szépségiparba. A kampány a befogadás értékét helyezi a középpontba, és nemcsak az árnyalatok bő választékát szeretné elérni, hanem a szépségről alkotott iparági felfogás alapvető megváltozását is.

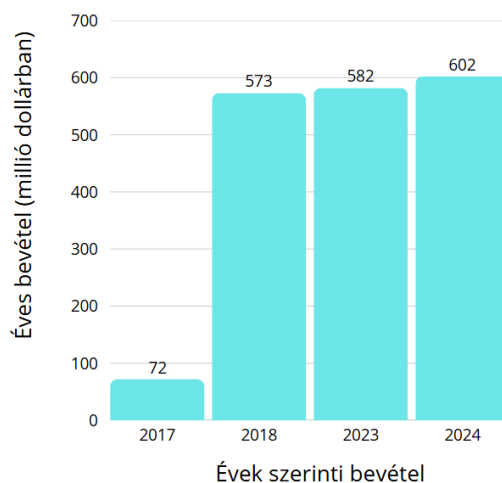
A „for all.” szlogen egyszerűsége mögött egy határozott állásfoglalás jelenik meg, miszerint a szépség mindenkié, ami nem egy marketingfogás a márka részéről, hanem egy célkitűzés, hogy lehetőséget teremtsen mindenkinek arra, hogy képviselve legyen, és szépnek érezze magát a saját bőrében.

A márka kampánya elutasítja az exkluzív, eurocentrikus szépségideált, és helyette a sokszínűséget és valós testképet pártolja, amivel szembe megy a reklámpar hosszas évek alatt kialakult normáival, amely a mindennapi vagy idealizált testkép mentén határolja be a bőrtónusokat, arcvonásokat, vagy akár az életkort, nemi identitást és etnikumot.

A kampány képei és szövegei szerint az egyediségből fakadó sokszínűség megkérdőjelezi, amit ma szépideálnak tartunk. A montázszerű arcbrázolásban különböző bőrtónusok és etnikumok keverednek egyetlen arccá, arra utalva, hogy a szépség nem egy egységes forma, hanem sokféle, egyedi vonásból épül fel, így a különböző bőrtónusok és etnikumok összefonódásával egy közös, sokszínű ideál jöhet létre.

A Fenty Beauty amellett, hogy betölt egy piaci rést az elhanyagolt fogyasztói rétegnek, de a szépségipar további lehetőségeit szélesíti ki azzal, hogy a márka új távlatokat nyit és mer első lenni egyes kezdeményezésekben.

7.4.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése



11. ábra: Fenty Beauty bevétele 2017 és 2024 között

Forrás: Saját forrás

A 11. ábra alapján kijelenthető, hogy a Fenty Beauty első éve sikeres volt, körülbelül 70 millió dolláros bevételt ért el már a piacra lépés évében szeptemberben (bigblue.co, 2023). A márka azonnal nagy figyelmet kapott az inkluzivitásának köszönhetően, hiszen 40 különböző árnyalatú alapozóval lépett piacra (Taylor, 2024). A következő évben a bevétel nyolcszorosára megugrott, mintegy 570 millió dollárt hozott a cégnek, mivel a márka nemzetközi szinten is terjedni kezdett, különösen a Sephora üzleteken keresztül, amelyek a LVMH tulajdonában vannak, ugyanúgy, mint a Fenty Beauty részben (bigblue.co, 2023).

A 2018-as rekordév után a növekedés mérséklődött.

A 2023-ban a bevétel 580 millió dollár körül alakult, ami csupán enyhe növekedés a korábbi csúcshoz képest. A stagnálás oka részben a piaci telítettség, részben pedig a versenytársak erősödése lehetett, mint a Rare Beauty de ennek ellenére a Fenty Beauty továbbra is az egyik vezető márka maradt a piacon, és folyamatosan jelen volt az online és offline kozmetikai szférában (bigblue.co, 2023).

Majd pedig 2024-ben ismét emelkedés látható, a bevétel meghaladta a 600 millió dollárt, mivel több új terméket vezettek be és sikeres kampányaik voltak (www.brandvm.com, 2025).

7.5 A SKIMS és a Soft Lounge reklám



12. ábra: SKIMS kampánya Nicola Coughlan-nel
Forrás: goodmorningamerica.com, 2024



13. ábra: SKIMS kampánya Nicola Coughlan-nel
Forrás: goodmorningamerica.com, 2024

7.5.1 Soft Lounge reklám vizuális kommunikációja

Nicola Coughlan SKIMS reklámfotói javában eltérnek a márka földszínű és letisztult képi világáról, amit eddig hozzá társítottak. A kampány háttere a 12. ábrán különböző formák egységéből áll össze, amelyek virágzó textilek motívumaira emlékeztetnek, míg a 13. ábrán hulló virágszirmok veszik körbe a Coughlan-t az egyszerű pasztell háttér előtt.

A reklámok enyhén alulról fotózott szögből készültek, ami olyan hatást kelt, mintha az alak a befogadó fölé magasodna és a befogadónak kell feltekintenie Coughlan-re, így ez a beállítás kiemeli a modellt és egy valóságon túli, szinte érinthetetlen kisugárzást is ad neki.

A kampány színhasználata intenzívebb, mint a klasszikus „nude” paletta, amiket használni szoktak. Mint ahogy a modell ruhája is világos színű, a háttérben lévő árnyalatok, mint a rózsaszínek, narancs és barackszínek, lilák adják meg a kompozíció alapszínét, melyek egymásba olvadva gyengéd melegségérzetet alkotnak.

A tónusok meleg színűek és a világítás lágy, egyenletes, ezáltal a modell testén, a ruhájának textúráján és a kép háttérén sem látunk mély kontrasztokat. Emiatt a kép szinte álomszerűen ábrázolja Coughlan-t.

7.5.2 Soft Lounge reklámszövege

Mint sok más márka a SKIMS sem használ reklámszövegeket a kampányaiban. Nincsenek szlogenek, termékleírások vagy meggyőző szöveges elemek, csak maga a reklámfotó, amin Coughlan színésznőt láthatjuk, és ez már magáért beszél, hiszen a befogadók könnyen felismerik őt és a márkát a népszerűségük révén. A márka azt kívánja elérni, hogy bárki, aki rápillant a reklámjára, annak legyen egy benyomása vagy gondolata róla, anélkül, hogy ezt kifejezetten kimondanák, hogy pontosan mi is az. Erősen támaszkodik a nonverbális kommunikációra is, hogy a testbeszéd, a pózok helyettesítsék a szavakat. A kép önmagában, szavak nélkül is közvetíti a márka törekvéseit és üzenetét, miszerint a kínált ruhadarab szinte egy második bőrként simul a testhez.

7.5.3 Soft Lounge reklám modelljének testképe és megjelenése

Nicola Coughlan testalkata élesen eltér a divatiparban megszokott idealizált női testképtől, ami hosszú időn keresztül a szinte reprezentálhatatlan kategóriába tartozott a high fashion világában, és pont ezért annyira fontos, hogy most ilyen lehetőséget kapott a SKIMS által.

Az ő alakja teltebb, gömbölyded, a klasszikus homokóra alakú, széles csípővel, telt mellekkel és karcsú derékkal. Nem igazán sorolható a plus-size kategóriába, de mégsem illeszkedik a szépségideálba és éppen ezért egy olyan női testképet reprezentál, amellyel sok nő tud azonosulni.

A teste egyenes, feszes tartásban van, mégis kissé ívelt formában helyezkedik el, és a kezei a levegőben vannak emelve, amely kiemeli a ruhája szabását, miközben a testének a vonalait kihangsúlyozza és szinte úgy van ábrázolva, mint egy ókori szobor a görög istennőkről.

Az arcbőre porcelánhatású, világos tónusú, és az arcvonásai pedig angyalszerűek. Sminkje visszafogott, természetes hatású, nem takarja el az arcát, hanem kiemeli sajátos szépségét, így egy valódi női arcot láthatunk. A tekintete elrévedő és kissé távolba mered, mint aki álmodozik. A ruhája testre simuló anyagból készült és egyszerű szabású, mégis látványos. A halvány sárga és krémszínű árnyalatok jól kiegészítik a háttér színvilágát, miközben ki is emeli a modellt. A ruha nem rejt el a testét, sőt inkább ellenkezőleg, mivel a természetes formáit teszi láthatóvá, de nem tárgyiasítja.

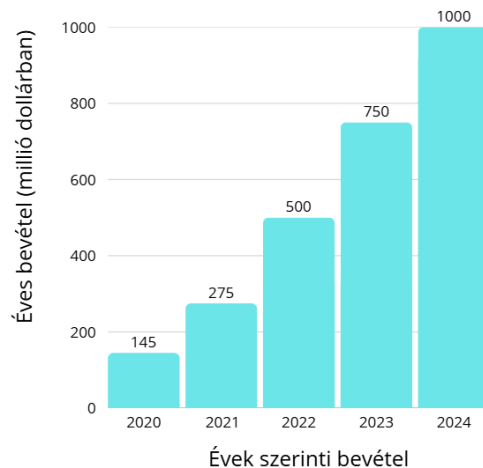
7.5.4 A reklám üzenete és narratívája

A Nicola Coughlan szereplésével készült SKIMS kampány nemcsak arról szól, hogy bemutasson egy új terméket vagy hogy eladjon valamit, hanem a márka céljait is közvetíti vele a befogadók számára. A kampány középpontjában Coughlan áll, akinek egy olyan testtípusa van, amelyet a divat- és a reklámpar is sokáig kizárt, mert nem felelt meg a hagyományosan elvárt, szűk ideáloknak. A SKIMS azonban ezzel a választással azt kommunikálta a befogadók felé, hogy a női test szépségé egyedi, függetlenül annak méretétől, formájától vagy arányaitól. Ez a kampány nem egy hagyományos reklám, amely hangzatos szlogenekkel vagy meggyőző érvekkel próbál hatni a befogadóra, hanem inkább képeken és érzéseken keresztül mondja el a céljait, miszerint a női test nem valami, amit el kell rejtteni, el kell fedni, vagy amit állandóan javítani kellene. A SKIMS szerint a ruhának kell igazodnia a testhez, nem fordítva, még akkor sem, ha alakformáló ruhát árulnak.

Azonban ezzel a testpozitív hozzáállásukkal nem lecserélni szeretné a márka a régi szépségideált egy újra, amely ugyanúgy kizár bizonyos csoportokat. Arra ösztönzi a befogadót, hogy ne tekintse a szépséget egyetlen, szűkített ideálnak, hanem legyenek nyitottak és elfogadóak.

Azáltal, hogy azok is megjelenhetnek a kampányokban, akiknek eddig nem volt lehetősége, a márka új célcsoportokat szólít meg.

7.5.5 A márka pénzügyi teljesítményének értékelése



14. ábra: SKIMS bevétele 2020 és 2023 között
Forrás: Saját forrás

A SKIMS bevételét láthatjuk a 14. ábrán, és 2020-ban 145 millió amerikai dollár volt, ami egy újonnan induló márkától figyelemre méltó eredmény, majd a következő évben, 2021-ben pedig a bevétel elérte a 275 millió dollárt, ami egy 90%-os növekedést jelent egy év alatt (sacra.com, 2024). Ez a kiugró emelkedés több tényezőre vezethető vissza, mint például, hogy a SKIMS kampányai eltértek a hagyományos szépségideáltól és különféle testalkatú, etnikumú, korú és nemi identitású modellek is megjelentek bennük, ezzel képviselve a fogyasztók sokszínűségét és a termékek nem csupán stílusosak, hanem a mindennapi viseletre is alkalmasak, ami különösen a pandémia idején, az otthoni munkavégzés időszakában előnyös volt. Emellett egyaránt kihasználták Kardashian hatalmas közösségi médiás követőtáborát. 2022-ben a bevételek újabb, jelentős növekedést mutattak, elérve a 500 millió dollárt, ami 82%-os növekedést jelent az előző évhez képest és bizonyítja, hogy a márka képes tartós piaci pozíciót kiépíteni (sacra.com, 2024). Ebben az évben a SKIMS kibővítette termékkínálatát, az alakformáló fehérneműk mellett megjelentek a kényelmes otthoni ruhák, alsóneműk, sőt fürdőruhák is (sacra.com, 2024). A befogadókban egyre inkább tudatosul, hogy a SKIMS nem csupán egy celeb márka, hanem egy értékalapú márka.

2023-ra a SKIMS bevétele 750 millió dollárra nőtt, ami 50%-os növekedést jelent az előző évhez képest, de ugyanakkor jól látható, hogy a növekedés üteme visszacsökkent, ami lehetséges a piaci telítettség növekedése miatt, mivel újabb márkák jelennek meg az inkluzív fehérneműpiacon, mint például a Savage X Fenty így erősödött a verseny (sacra.com, 2024). Habár a tavalyi adat még friss, de a vállalat 2024-es évi bevétele meghaladja az 1 milliárd dollárt (bloomberg.com, 2024).

IV. Eredmény

8.1 A márkák által ideálisnak tekintett és a hétköznapi női testek ábrázolása a reklámkampányokban

A női testek reprezentációja a reklámokban soha nem volt véletlenszerű döntés a márkák felől. A testek ábrázolása mindig is egy olyan üzenetet közvetített, hogy mit tart a társadalom elfogadhatónak, szépnek és ezzel együtt azt is, hogy mit nem. Az ideálisnak gondolt és átlagosnak vélt női testek ábrázolása a reklámokban tehát nemcsak vizuális döntés, hanem értékválasztás is, amely tükrözi a márka hozzáállását a társadalmi normákhoz, a fogyasztókhoz és önmagához.

Az elemzésem során olyan eredmények mutathatóak ki az ideálisnak ítélt és az átlagosnak tekinthető női testek reprezentációjában a nagy befolyással rendelkező márkák reklámjaiban, mint a Victoria's Secret, Calvin Klein, Dove, Fenty Beauty és a SKIMS, amelyek jól tükrözik a reklámparban zajló szemléletváltást, illetve a női testek ábrázolásának fejlődését az 1990-es évektől egészen napjainkig. Az eredmények alapján világosan megkülönböztethetőek a márkák által idealizált testképet vizuális és kommunikációs stratégiái, valamint azok a kampányok, amelyek az átlagos vagy sokszínű testképek elfogadását és reprezentációját.

A Victoria's Secret és a Calvin Klein olyan testképet képviselnek, amely a nyugati szépségideálon alapszik és emiatt jellemzően vékony, magas, tónusos, fiatal és szimmetrikus arcvonásokkal rendelkező női modelleket jelenítenek meg kampányaikban. A Victoria's Secret 2014-es Perfect Body kampányában megfigyelhető volt, hogy a modellek egységes testalkattal és szinte azonos megjelenéssel szerepeltek a reklámfotókon, ami azt közvetíti, hogy a női test tökéletessége kizárólag ebben a konkrét formában létezhet. Az üzenet azt érezteti egyes testtípusokkal, hogy az ő testük nem tekinthető értékesnek vagy kíváncsnak. A Victoria's Secret főleg azért ragaszkodott a szépségideáljához, amit kiépített az angyalaival az 1990-es évektől, mert a márka kereskedelmi sikerének, exkluzivitásának és identitásának kulcseleme volt és attól tartott, hogy ennek megváltoztatása piaci hátrányt eredményezhet, miközben ennek az ellenkezője történt később.

Hasonló testábrázolási trend figyelhető meg a Calvin Klein 1990-es évekbeli kampányaiban is, különösen azokban, amelyekben Kate Moss szerepelt. Ezek a reklámok mellett, hogy

tárgyasítják a női testet, még olyan testideált is népszerűsítettek, amely az extrém vékonyságot, a beesett arcot, a fáradtságot éltette.

A női testek ezekben a kampányokban nemcsak irreális elvárásoknak felelnek meg, hanem elérhetetlen szépségideált közvetítenek. A reklámkampányokban a nők testét gyakran a male gaze, vagyis a férfiak szempontjából és a férfiak számára ábrázolták, ezzel megerősítve a nemi egyenlőtlenségekre épülő médiaképeket. A Calvin Klein a heroin chic stílust és magát Kate Moss-t azért választotta a reklámjaihoz, mert a márka így kívánta megkülönböztetni magát a többitől és ezzel felkeltette a befogadók figyelmet, emellett pedig egy változatosságot is mutatott a reklámparban, miközben egy új, minimalista szépségideált állított szembe a korábbival.

Ezzel ellentétesen a Dove, a Fenty Beauty és a SKIMS kampányai jelentős előrelépést mutatnak a testpozitivitás és a testrepresentáció sokszínűsége terén. A Dove Real Beauty kampánya volt az első valódi kezdeményezés, amely nyíltan szembeszállt a klasszikus, hagyományos szépségideállal, és a valóságos, hétköznapi testalkatú nőket állította a figyelem középpontjába. A kampányban megjelenő nők különböző korúak, etnikumúak és testalkatúak voltak, és a reklámüzenetek célja az volt, hogy minden nő szépnek és magabiztosnak érezhesse magát, függetlenül attól, hogy megfelelnek-e a társadalmi elvárásoknak.

A Dove 2004-ben azért fordult szembe ezekkel a szépségideálokkal, mert felismerte a társadalmi elvárások és a női testkép változását, és a hitelességre, érzelmekre, empátiára épülő márkastratégia révén kívánta újra pozícionálni magát a piacon, ezzel pedig egy hosszú távú fogyasztói bizalmat és lojalitást épített ki magának.

A Fenty Beauty kampányai tovább szélesítették a testábrázolás reprezentációját azáltal, hogy a sokszínűséget nemcsak a testalkat felé, hanem a bőrtónus és arcvonások szerint is megközelítették. A Beauty for All kampány célja, hogy bemutassa hogyan fér meg egymás mellett az egyéni szépség és az összetartozás, miszerint az egyediség nem kizárja, hanem erősíti az egységet. A márka példamutató és sokszínű kampányainak sikere után más márkák is hasonló irányba kezdtek el mozdulni. De fontos megemlíteni az is, hogy a Fenty Beauty alapítója, Rihanna maga is sötét bőrű nő, így személyes tapasztalataiból kiindulva pontosan ismerte azokat a hiányosságokat, amelyekkel a szépségipar hosszú éveken keresztül nem foglalkozott és ezáltal a háttérbe szorították a színes bőrű nőket. Míg a legtöbb márka a világos bőrt tekintette ideálisnak, a Fenty Beauty esetében az inkluzivitás nem csupán piaci stratégia volt, hanem identitás alapú és reprezentációs kezdeményezés. A Fenty Beauty ezzel nemcsak

új fogyasztói igényeknek nyitott piacot, hanem lehetőséget is teremtett arra, hogy olyan csoportok is megjelenjenek a reklámokban, amelyek korábban nem tudtak.

A SKIMS Soft Lounge kampánya, különösen Nicola Coughlan szerepeltetése révén azt képviseli, hogy a teltebb alkatú nők ma már nem ritka kivételként vagy különleges jelenséggént, hanem egyenrangúként jelennek meg a reklámokban és a divat világában. A kampány üzenete túlmutat a testpozitivitáson, ahol a reprezentáció nem a másságot hangsúlyozza, hanem a valóság sokszínűségét. A SKIMS úgy reagál a hosszú ideje fennálló kirekesztő normákra, hogy széles méret- és színválasztékot kínál, valamint különböző testképeket ábrázol a reklámjaiban. Bár nincs ellene teljes mértékben a szépségideáloknak, hiszen Kardashian a 2020-as években egy teljesen új szépségideált teremtett, amely a BBL (Brazilian Butt Lift) plasztikai műtéttel kerek feneket és keskeny derekat formál, mégis a SKIMS kibővíti annak határait.

Tehát röviden összefoglalva a női testek ábrázolása a reklámparban az idealizált, egységes szépségideáltól a valóságosabb, sokszínűbb testképek felé változott, az alapján, hogy mit kívántak a fogyasztók látni. Míg a Victoria's Secret és a Calvin Klein az ideálisnak gondolt, vékony testalkatot népszerűsítette, addig a Dove, Fenty Beauty és SKIMS kampányai a mindennapi testek elfogadását és reprezentációját hangsúlyozzák.

8.2 A márkák által ideálisnak tekintett és átlagosnak vélt női testek ábrázolásának hitelessége a reklámkampányokban

Fontos ugyanakkor megemlíteni azt is a kutatásomban, hogy a testpozitív és sokszínű kampányok sikere mögött sokszor üzleti megfontolások is meghúzódnak. A femvertising nem minden esetben szól valódi elköteleződésből a társadalmi változások iránt. Sok márka számára ez egy piaci lehetőség, amellyel új fogyasztói rétegeket szólíthatnak meg és a hitelesség kérdése így nagy szerepet kap a fogyasztói értékelések során. Ha egy márka csupán vizuálisan próbál testpozitív lenni, miközben a termékeinek elérhetősége, ára vagy méretskálája továbbra is hiányos, akkor az üzenete könnyen nemtetszést kelthet a fogyasztók felől.

Egyes márkák csak látszólag reprezentálják a hétköznapi testeket, miközben a termékkínálatuk, a reklámjaik összképe és a vállalati döntéseik továbbra is a hagyományos szépségideálokat erősítik. A Victoria's Secret például a Perfect Body kampány kritikája után látszólag nyitott az inkluzivitás felé, de a reklámjaik vizuális világa és a modelljeinek a testtípusa nem változott addig amíg a bevételük nem csökkent. Ez az ellentmondás felveti a „faux-feminism”

(álfeminizmus) problémáját, mivel a márkák eladásra kínálják az elfogadást, de valójában nem cselekszenek az érdekében.

A Calvin Klein az elmúlt években igyekezett újragondolni a márka szerepét a piacon. A márka későbbi kampányaiban, mint például #MyCalvins, már nagyobb mértékben megjelenik a sokszínűség és a nemek közötti egyenlőségek reprezentációja. A Calvin Klein múltját tekintve, amely szintén szépségideálra épült, nehéz egyértelműen megítélni, hogy a márka jelenlegi irányváltása valódi értékváltást tükröz vagy inkább a változó társadalmi normákhoz való ügyes marketingstratégiáról van szó.

A fogyasztók és a közvélemény fokozódó igényei, hogy a márkák autentikusak és társadalmilag felelősek legyenek, arra késztethetik a cégeket, hogy átformálják arculatukat és üzeneteiket.

A SKIMS esetében, azonban egy összetettebb kérdés áll fent, hiszen nemcsak különböző típusú testeket mutat, hanem valóban széles méretátlázzal dolgozik, és együttműködik több hírességgel és influenszerrel, hogy a testreprezentációt szélesítse. Az, hogy a SKIMS Nicola Coughlant választotta a kampány arcának 2024-ben, inkább a piaci lehetőségek kihasználásának tűnik, semmint valódi értékváltozásnak, mivel a márka észrevette Nicola Coughlan növekvő népszerűségét a Bridgerton Netflix-es sorozat harmadik évada után, ahol övé volt a főszerep. Bár a választás jót tett a testpozitivitás ügyének, mivel a színésznő kerekesebb testalkata a női test ábrázolásának inkluzivitásához járult hozzá a reklámokban, a márka inkább popkulturális és kereskedelmi előnyökre épített, kihasználva a sorozat sikerét. Ez nemcsak a márka hitelességét kérdőjelezi meg, hanem azt is, hogy a SKIMS valóban az inkluzivitás iránti elkötelezettségből, vagy inkább marketingcélokból lépett erre az útra.

A kontraszt nagyon éles az olyan márkáknál, akik korábban egy erős testi ideált közvetítettek a korábbi kampányaikban és a mostani, újabb femvertising típusú reklámjaik között és éppen ezért sok fogyasztóban kétséget keltenek a hitelességükkel kapcsolatban.

A hiteles társadalmi felelősség ott kezdődik, amikor egy márka nemcsak a kampányaiban, hanem a működésében is követi a hirdetett értékeket, mint a Fenty Beauty. Amellett, hogy reprezentálja a különböző bőrtónusokat, valóban biztosít 50 árnyalatot az alapozóiból, ami egy strukturális döntés.

A Dove kampányai mögött pedig hosszú távú CSR-stratégiák állnak, mint például az önbizalom-növelő workshopok tinédzser lányok számára, társadalmi párbeszéd kezdeményezése a testképzavarokról, vagy éppen kutatások finanszírozása. Ezek mind azt mutatják, hogy a márka nem csupán arra használja a feminizmus diskurzusait, hogy eladjon vele termékeket, hanem hogy aktív résztvevője is legyen a társadalmi változásnak.

A vizsgált kampányok között jól kirajzolódik a tendencia, miszerint az egyféle, elérhetetlen ideál, ami a reklámvilágot uralta pár évtizede, mára már a befogadás, a sokféleség felé mozdul el a kommunikáció.

A kutatásom által kimondhatjuk, hogy a márkák testpozitív üzenetei akkor hitelesek, ha nemcsak a kampányokban, hanem a termékeik reklámozása során is tükrözik a valós értékeiket és a hitelesség kulcsa, hogy a márkák ne a piaci előnyök miatt alkalmazzanak testpozitív üzeneteket, hanem valóban támogassák ezt a társadalmi felelősségvállalást.

8.3 A Web 1.0 és Web 2.0 korszakában ábrázolt női testek alakulása a reklámokban

A női test médiabeli ábrázolása az elmúlt évtizedek során jelentős átalakuláson ment keresztül, különösen a digitális korszak technológiai fejlődésének szempontjából. A reklámiparban ez a változás különösen látványosan zajlott, hiszen az egykor szűk és exkluzív szépségideál helyét fokozatosan egy sokszínűbb, befogadóbb testkép kezdte átvenni a szerepet a reklámokban. A Web 1.0 korszakban a női test reprezentációja egységes és elérhetetlen szépségideálhoz igazodott, míg a Web 2.0 korszak beköszöntével megjelent a sokszínűség, a testpozitivitás és a társadalmi felelősségvállalás a márkák részéről.

A Web 1.0, vagyis az internet korai szakaszában, ami az 1990-es évektől egészen a 2000-es évek közepéig tartott, az online tér olyan weboldalakból állt, ahol a felhasználók passzív befogadóként voltak jelen, vagyis tartalmat nem hoztak létre, csak fogyasztották azt.

A reklámipar ekkor még nem az online platformokra támaszkodott, hanem a hagyományos médiumokra, így a televízióra, a nyomtatott sajtóra és az óriásplakátokra. A női test médiareprezentációja erősen idealizált formában jelent meg, mivel a reklámok egy szigorú és kirekesztő szépségideált közvetítettek, amely elsősorban a fiatal, vékony és fehér bőrű női testet romantizálta. A legismertebb példái közé tartoznak a Victoria's Secret korábbi kampányai, vagy a márka angyalai, valamint a Calvin Klein által népszerűsített heroin chic stílus.

A női test ebben az időszakban elsősorban egy vizuális objektum volt, amelyet többféle módon tárgyiasítottak, mivel a test egyben termékké is vált, valamint a márka üzenetének, státuszának a képviselőjévé. A fehérnemű- és parfümreklámokban általában a test a vágykeltés eszközeként szolgált, ahol a női modellek néma karakterként jelentek meg, mivel sem hangjuk, sem narratívájuk nem volt és csak a testük, valamint az arckifejezésük volt a lényeg. Emiatt mondhatjuk, hogy a Web 1.0 korszakában a női test ábrázolása a reklámokban rendkívül

egysíkú volt és az ideálként bemutatott testekhez való igazodás társadalmi elvárásként jelent meg.

A különbségek, legyen szó etnikai hovatartozásról, testalkatról vagy életkorról szinte teljesen hiányoztak vagy csupán a háttérben jelentek meg. Így ebben az időszakban kialakult testkép nemcsak leszűkítette a női test ábrázolásának a sokszínű lehetőségeit, hanem megalapozta azokat a normákat is, amelyek ellen a későbbi testpozitív mozgalmak felléptek.

A Web 2.0 korszaka nemcsak technológiai újításokat hozott, hanem egy szemléletbeli fordulatot is jelentett az internet világában és a társadalmi kommunikáció formáiban. A Web 2.0 a felhasználók aktív részvételét, tartalomgyártását és az interaktivitásukat hozta magával a különböző digitális platformokon, ellentétben a Web 1.0-val.

A 2005-től kezdődő időszak, amit a Web 2.0 korszakának tekintünk alapvetően más logika mentén működött. A közösségi média platformok, a blogok, a videómegosztók és más interaktív felületek lehetővé tették, hogy a felhasználók ne csak fogyasszák, hanem létre is hozzanak tartalmakat. Ez a változás pedig a reklámpárt is új szerepbe kényszerítette, mivel a márkáknak reagálniuk kellett a közösségi visszajelzésekre, kritikákra és fellépő társadalmi vitákra. Ezzel párhuzamosan pedig a női test ábrázolása fokozatosan nyitottabbá, befogadóvá és változatosabbá vált a médiában és a reklámokban a közönség véleményének hatására. Megjelentek azok a reklámkampányok, ahol valódi és sokféle testalkatot ábrázoltak, például olyan nőket alkalmaztak, akik idősebbek, telt testalkatúak, szeplősök vagy ráncosak voltak, illetve eltérő bőrszínnel és fizikai adottságokkal rendelkeztek.

A testpozitív kampányok, mint a Dove Real Beauty, Fenty Beauty vagy SKIMS újfajta narratívákat teremtett, mivel társadalmi üzenetet kívántak közvetíteni, amely az önelfogadást, az önazonosságot és az elfogadóbb közösséget szerette volna elérni. A test nem csupán tárgyként jelent meg, hanem az önkifejezés és az egyéni identitás formájaként.

A másik fontos szempont a közösségi identitás megerősödése volt a márkák számára, hiszen a felhasználók már nem pusztán azonosultak egy-egy reklámmal, hanem aktívan alakították azt. A Web 2.0 platformjain a felhasználók kommentjei, reakciói, saját tartalmai erősen hatnak a reklámokra, sőt formálják azokat. Egy-egy félresikerült kampány hatalmas negatív médiavisszhangot kaphat, míg az őszinte és hiteles kampányok gyorsan felkapottá válhatnak pozitív értelemben és víruszerűen terjedhetnek a közösségi médiában. Így a márkáknak a fogyasztók érdekei szerint kell reklámozniuk, nem fordítva, ahogy a Web 1.0 időszakában történt.

A Web 1.0 és a Web 2.0 korszak között a különbség nemcsak technológiai, hanem a gondolkodás terén is eltérő. Míg az első korszak a kontrollált, egyirányú kommunikációt és az idealizált testképeket helyezte előtérbe, addig a második korszak az interaktivitásra, az inkluzivitásra és a testpozitivitásra épül. Ez mind az online tér működésének folyamata mellett a női test társadalmi megítélését és médiabeli jelenlétét is újraértelmezte.

8.4 A vizuális és szöveges kommunikációs eszközök a reklámokban a Web 1.0 és Web 2.0 korszakában a női test megjelenésén keresztül

A Web 1.0 korszakában a reklámok vizuális világa erőteljesen épített a női testek idealizált megjelenítésére. Ekkor a kommunikáció még egyirányú volt, vagyis a márkák üzentek, a fogyasztók pedig befogadták azokat. A női test leginkább tárgyként jelent meg ezekben a hirdetésekben, amelyeknek céljai a vágykeltés, az irigységekeltés vagy az elérhetetlenség érzése volt. A Victoria's Secret és a Calvin Klein kampányaira jellemző volt, hogy előnyben részesítették az olyan modelleket, akik vékony testalkattal és eurocentrikus arcvonásokkal rendelkeztek. A reklámfotókon a beállítások gyakran teljes alakos vagy közeli szögéből készültek erősen kontrasztos világítással. A modellek testére árnyékokat vetettek, hogy kiemeljék íveiket és arányosságait. A Victoria's Secret modelljei tekintete csábító és szenvedélyes volt egy játékos mosollyal, míg a Calvin Klein modelljei ennek teljes ellentétét képviselték, az érzelemmentes, hűvös távolságtartással a megközelíthetlenség és a kontroll érzetét keltették a befogadóban.

Ezzel szemben a Web 2.0 korszakában a reklámok egyre inkább a sokszínűség felé mozdultak. A digitális technológia és a közösségi média térnyerésével a kommunikáció párbeszédszerűvé vált, ahol a fogyasztók nemcsak befogadói, hanem aktív alakítói is lettek a márkák narratíváinak. A Dove kampányai, a Fenty Beauty inkluzív sminkkollekciói vagy a SKIMS természetes testformákat hangsúlyozó fehéreneműi olyan képi világot alkalmaznak a reklámkampányaikban, amely valódi testeket és hétköznapi nőket helyez a középpontba. A modellek tekintete közvetlennek érződik, mivel a kamerába néznek és így egy bensőségebb, személyesebb kapcsolatot teremtenek a befogadóval. A világítás lágyabb, természetesebb, és a képeken jól látszanak a bőr textúrái, ráncok, szeplők vagy hegek is, ezek pedig mind olyan részletek, amelyeket korábban eltüntettek volna utómunkával.

Ezen túlmenően a kampányok tudatosan törekednek az etnikai, életkori és testalkati valós normák bemutatására.

A reklámok nyelvezete is jelentős átalakuláson ment keresztül a vizuális kommunikáció mellett. A Web 1.0 korszakát a kijelentő, határozott hangvétel jellemezte, amelyek rövid, frappáns szlogenekben nyilvánult meg. Ezek a könnyen megjegyezhető mondatok lehetővé tették a fogyasztók számára, hogy felismerjék a márkákat, miközben tömören kifejezték annak szépségideálját vagy üzenetét. A Web 2.0 idején azonban a vizualitás és a narratíva került a fókuszba, és a reklámok sokszor szöveg nélkül, képek vagy videók és kommentek révén üzent. A szlogenekre egyszerűen már nincs akkora szükség, mivel a közösségi média felületeken a márkák a caption, vagyis a képhez vagy videóhoz írt szövegek, segítségével is hatékonyan közvetíthetik üzeneteiket akár saját hashtagekkel kiegészítve.

8.5 A női test ábrázolásának hatása a márkák társadalmi megítélésére és pénzügyi teljesítményére

Az elmúlt évtizedek reklámjai és azoknak az alakulása jól nyomon követhető az olyan márkák példáján keresztül, mint amiket elemeztem, vagyis a Calvin Klein, a Victoria's Secret, a Dove, a Fenty Beauty vagy a SKIMS. Ezek a márkák eltérő módon reagáltak a női test reprezentációja körüli diskurzusokra, mivel a régebb óta jelenlévő márkák a saját, idealizált testképükhöz ragaszkodva váltak annak rabjává, addig az újabb márkák tudatosan, a társadalmi változásokra nyitottan és inkluzív szemlélettel jelentek meg a piacon.

Az 1990-es évek végétől egészen a 2010-es évek közepéig a reklámapart jellemzően az egységes, idealizált női testkép jellemezte. Azonban a 2010-es évek második felében a testpozitív mozgalmak a közösségi média erejével és az identitással kapcsolatos kérdések terjedésével megváltoztatták a fogyasztói elvárásokat. Az új generációk számára már nem volt elfogadható a közvetített szépségideál, és az addig sikeres márkák, különösen a Victoria's Secret, heves kritikák kereszttüzébe kerültek. A Perfect Body kampány nemcsak negatív médiavisszhangot eredményezett, hanem komoly népszerűségi veszteséget is okozott, amely a pénzügyi teljesítményben is látványosan megmutatkozott, mivel 2020-ra a márka bevétele 5,4 milliárd dollárra esett vissza a 2016-os 7,8 milliárd dolláros bevételre után.

Ugyanez a kihívás a Calvin Klein esetében is érzékelhető volt, bár a márka több hullámban próbálkozott az átalakulással vegyes sikerrel. Az egységes testképhez való ragaszkodás és a hirtelen inkluzív irányba való váltás megingatta a márka identitását, azonban a fogyasztók számára a kapkodó vagy éppen elmaradt igazodás sokszor hiteltelenséget érzékeltetett, akik már nemcsak a külsőségekre, hanem a mögöttes értékekre is figyeltek a vásárláskor.

Ezzel szemben az újabb márkák, mint a Fenty Beauty vagy a SKIMS már eleve egy olyan piaci és társadalmi környezetbe léptek, ahol a sokszínűség versenyelőny is volt. Ezeknek a márkáknak nem kellett, hogy megváltoztassák saját, korábbi ideáljaikat, hiszen már az induláskor reflektáltak a testábrázolás sokféleségére.

A Fenty Beauty, Rihanna márkája már olyan kampánnyal lépett piacra, amely már az első pillanattól kezdve különböző bőrtónusú, testalkatú, nemi identitású és arcvonású modelleket mutatott be és az első évben 70 millió dolláros bevételt generált, majd pár éven belül ezt meghatszorozta. Hasonlóan, a SKIMS Kim Kardashian márkája is azzal emelkedett ki, hogy nemcsak különböző testalkatokat, hanem különböző bőrszíneket, életkorokat és testformákat is reprezentált a kampányaival és jelenleg az egyik legértékesebb fehérneműmárka a piacon.

V. Összegzés

A dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam miként ábrázolja a reklámpia a női testeket, valamint, hogy ezek az ábrázolásmódok milyen hatással lehetnek a márkaimázsra. Az összehasonlító tartomelemzés során öt ismert márká kampányait elemeztem, különböző időszakokból, így lehetőségem nyílt egy mélyebb szintű áttekintésre is, mint például az egyes korszakok kommunikációs mintázatai.

A Victoria's Secret Perfect Body kampánya volt az egyik legérdekesebb példája a klasszikus, idealizált testkép változásának, amely a vékony, hibátlan testalkatot népszerűsítette. Bár később próbáltak finomítani a megközelítésükön, a 2014-es kampány mégis megerősítette azt, amit a szakirodalom is részletez, miszerint a márkák testkép ábrázolása jelentősen befolyásolja a női testek médiában való megjelenítését.

Az is világossá vált, hogy a negatív társadalmi reakciók nem feltétlenül járnak együtt a márkák vizuális stratégiájának gyökeres átalakulásával, azaz a külső szemléletváltás mögött gyakran változatlan marad a képvilág, amíg profitálni tudnak belőle a márkák.

Ezzel szemben a Dove Real Beauty és a Fenty Beauty kampányai valóban újszerű vizuális nyelvet használtak és a testpozitivitást, valamint a sokszínűséget vizuális és szöveges kommunikációs szinten is hitelesen képviselték. Különösen a Dove kampánya esetében volt szembetűnő, hogy a hétköznapi testek ábrázolása nemcsak a reklám kampányát változtatta meg, hanem új attitűdformálási lehetőségeket is nyitott, ez pedig alátámasztja azt, hogy a női test reprezentációjának az átalakulása üzleti és etikai kérdés is lehet.

A Calvin Klein kampányai és a heroin chic divat stílus elemzése is fontos szempont volt a kutatásomnak, mivel itt megfigyelhető volt a férfi és női dinamika vizuális konstrukciója, illetve a nők tárgyiasítása. A szakirodalom által leírt nemi szerepekkel való párhuzam megerősítette, hogy a reklám nemcsak a testképeket, hanem a társadalmi szerepfelfogásokat is jelentősen formálja.

A SKIMS Soft Lounge kampány már egy teljesen új korszakban jelent meg, ahol már szinte mindenki megtalálhatja azt a testképet, amit keres a kampányokban. Nicola Coughlan például egy olyan testtípus jelenített meg, amely a Victoria's Secret kampányban elképzelhetetlen lett volna.

A kutatás egyik legfontosabb tanulsága számomra az volt, hogy a testpozitivitás és sokszínűség nemcsak önmagában jelent értéket, hanem kontextusában is értelmezhető. Az, hogy egy reklám valóban pozitív hatással van-e a társadalomra, nagyban függ attól, hogy milyen következetesen építi be ezeket az értékeket a márkastratégiájába.

A saját elemzéseim során azt tapasztaltam, hogy a kampányok között etikai különbségek vannak, mivel egyes márkák csak vizuálisan imitálják a sokszínűséget, mások képesek hitelesen és hosszú távon is fenntartható értékeket képviselni.

A kutatásom elkészítése egy új látásmódot adott, hogy tudatosabb legyek a médiafogyasztásommal kapcsolatban, és kommunikációs értelemben már nemcsak azt látom, amit a képek mutatnak, hanem azt is, ami mögöttük van, legyen az rejtett marketingüzenet, sztereotípiák vagy egy társadalmi üzenet.

VI. Felhasznált Irodalom

ABC News (2014): Victoria's Secret Changes Controversial 'Perfect Body' Slogan, Forrás: abcnews.go.com/Lifestyle/victorias-secret-controversial-perfect-body-slogan/story?id=26735138 Letöltve: 2025.04.23

Abrams, M. (2022): Kate Moss felt 'vulnerable and scared' on Calvin Klein shoot with Mark Wahlberg, Forrás: pagesix.com/2022/07/26/kate-moss-was-scared-on-calvin-klein-shoot-with-mark-wahlberg/ Letöltve: 2025.04.23

Ajami, Z. & Szabó, M. (2024): From Ideal to Real: The Transformation of Women's Fashion Marketing in Adaptation to Body Positivity, Jönköping International Business School, p. 2-90.

Anderegg, L. & Flemming, J. & Stephan, M. (2022): How does body image relate to brand image? An analysis of brands incorporating the body positivity movement, Lund University Publication

Arash, F. (2025): Top 10 Celebrity Beauty Brands: Ranking, Revenue, and Why They Succeed, Forrás: <https://www.brandvm.com/post/top-10-celebrity-beauty-brands-ranking-revenue-succeed> Letöltve: 2025.04.23

Bain, M. (2021): Rihanna and LVMH have built a multibillion-dollar partnership, Forrás: qz.com/2043156/how-lvmh-helped-make-rihanna-a-billionaire Letöltve: 2025.04.23

Barletta, M. (2007): The Real Story Behind the Success of Dove's Campaign for Real Beauty, Forrás: www.marketingprofs.com/7/dove-pro-age-primetime-women-barletta.asp?utm_source Letöltés: 2025.04.23

Bauer, A. & Berács, J. & Kenesei, Zs. & (2014): Marketing alapismeretek, Akadémiai Kiadó, Budapest, [online] Elérhető: mersz.hu/dokumentum/dj63ma__1/#dj63ma_book1 [Hozzáférés dátuma: 2016]

Bloomberg.com (2024): Kim Kardashian's Skims Isn't the Only Celebrity Brand to Watch, Forrás: www.bloomberg.com/news/articles/2024-01-11/kim-kardashian-s-skims-beyonce-hair-care-lead-2024-celebrity-brands?embedded-checkout=true Letöltés: 2024.04.23

Burgess, A., Wilkie, D.C.H. and Dolan, R. (2024): "The power of beliefs: how diversity advertising builds audience connectedness", *European Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 9, pp. 1969-1994. Forrás: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2023-0051>

Calvin Klein (1992): Kate Moss for Calvin Klein Jeans; photographed by Patrick Demarchelier, 1992 Forrás: www.facebook.com/photo.php?fbid=10150629404766016&id=36143771015&set=a.409654476015&locale=hu_HU Letöltve: 2025.04.23

Carpetta, C. (2023): Fenty Beauty's Inclusive Revolution: Rihanna's \$582M Impact, Forrás: www.bigblue.co/blog/fenty-beautys-inclusive-revolution-rihannas-582m-impact Letöltve: 2025.04.23

Chiat, A. (2021): Body Positivity Movement: Influence of Beauty Standards on Body Image, St. Catherine University, p. 1-28.

Choudhury, N. (2014): World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0, Sikkim Manipal Institute of Technology, p. 8096-8100.

Company-histories.com (s.a): Calvin Klein Inc., Forrás: www.company-histories.com/Calvin-Klein-Inc-Company-History.html?utm_source Letöltés: 2025.04.23

Dazeddigital.com (2024): Calvin Klein: Most controversial, Forrás: www.dazeddigital.com/fashion/gallery/20253/4/calvin-klein-most-controversial Letöltve: 2025.04.23

Dr. Hj. Novi (2017): REPRESENTATION OF WOMEN IN MEDIA SITES ONLINE, Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Indonesia, p. 14-19.

Dr. Morvai, G. & Kálmán, L. & Kállai, M. (2010): A fogyasztó a reklámok világában, Fogyasztóvédők Magyarországi egyesülete, p. 4-80.

Duca, B. (2021): Unilever- Update on its 2020 market performance, Forrás: www.relawding.com/unilever-update-on-its-2020-market-performance/?utm_source Letöltve: 2025.04.23

Encyclopedia.com (2016): Calvin Klein, Inc., Forrás: www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/calvin-klein-inc Letöltés: 2025.04.23

Ezra Productions (2018): We Fixed These Ads (You'll Thank Us Later), Forrás: ezraproductions.com/brandedcontentforwomen/ Letöltve: 2025.04.23

Francis, A. (s.a): Case Study: Dove's Campaign for Real Beauty, Forrás: www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-doves-campaign-for-real-beauty/ Letöltés: 2025.04.23

Gardner, A. (2020): Dove's New 'Courage Is Beautiful' Campaign Shines the Spotlight on Health Care Workers, Forrás: www.glamour.com/story/dove-courage-is-beautiful-campaign-healthcare-workers?utm_source Letöltés: 2025.04.23

Grant, L. (1992): Can Calvin Klein Escape?: He Built an Empire on Raunch and Elegance. Then, Overpriced Jeans and Junk-Bond Debt Pushed It to the Edge. But Look Out, Here Comes His Spring Collection. Forrás: www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-02-23-tm-4945-story.html?utm_source=chatgpt.com Letöltve: 2025.04.23

Horváth, D. & Bauer, A. (2013): Marketingkommunikáció, Akadémiai Kiadó, Budapest, [online] Elérhető: mersz.hu/dokumentum/dj58m__1/#dj58m_book1 [Hozzáférés dátuma: 2016]

Konings, F. & Vranken, I. & Cingel, D. & Vandenbosch, L. & de Lenne, O. (2024): Are Diverse Models Really Non-idealized? Investigating Body Positivity Public Feed Posts of Fashion-and Beauty Brands on Instagram, Elsevier Health, p.2-39.

Kovács, L. (2015): Kognitív struktúrák és márkasszociációk, Nyugat-magyarországi Egyetem, p. 59-70.

Ledford, J. (2007): From Dirty Realism to Heroin Chic: How Fashion Becomes a Scapegoat for Cultural Anxieties, Department of English & Honors College, p. 1-14.

Leung, E. & Lam, J. & Au, J. (2020): Body Aesthetic of Fashioning Icon and Fashion Icon in Fashion Presentation, Irish Publisher, p. 1-5.

Lőrinc, L. (2016): Életmódtörténet Anyagi kultúra 1500–tól napjainkig, Akadémia Kiadó, Budapest, Forrás: mersz.hu/dokumentum/m179e3__1/ Letöltés: 2025.04.23

Mends, T. (2024): THE INFLUENCE OF DIVERSITY IN FASHION ADS ON UNDERREPRESENTED CONSUMERS: EXPLORING BODY AND ETHNIC REPRESENTATION IN THE FASHION INDUSTRY, College of the Arts of Kent State, p. 1-61.

Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008): Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, University of Allahabad, p. 499-507.

Nádasi, K. (2003): A márkázási stratégia hatása a fogyasztói márkáértékre, Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola, p. 2-239.

Negm, E. (2024): "Investigating consumers' reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal)", Journal of Islamic Marketing, Vol. 15 No. 4, pp. 1078-1096.
Forrás: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2022-0128>

Neff, J. (2014): Ten years in, Dove's 'Real Beauty' seems to be aging well. Forrás: <https://adage.com/article/creativity-news/ten-years-dove-s-real-beauty-aging/291234/>
Letöltve: 2025.04.23

Oneclub.org (2022): Fenty Beauty For All, Forrás: oneclub.org/awards/youngones/-award/42224/fenty-beauty-for-all/ Letöltés: 2025.04.23

Orehóczki, Z., & Török, A. (2022): A femvertising és a hagyományos reklám attitűdre és vásárlási hajlandóságra gyakorolt hatásának vizsgálata, Vezetéstudomány Budapest Management Review, 53(4), p. 17–27.

Peltier, C. (2024): 'Bridgerton's' Nicola Coughlan stars in ethereal SKIMS campaign, Forrás: www.goodmorningamerica.com/shop/story/bridgertons-nicola-coughlan-stars-ethereal-skims-campaign-111182366 Letöltés: 2025.04.23

Phelps, N. (2018): The Architects of the Victoria's Secret Fashion Show Are Still Banking on Bombshells, Forrás: www.vogue.com/article/victorias-secret-ed-razek-monica-mitro-interview Letöltés: 2025.04.23

Prayudawardani, A. R. & Hadiati, C. & Muttaqin, U. (2023): Semiotic Analysis on Fenty Beauty's Foundation Advertising Poster as a Representative of Beauty Diversity, Lunar language and art Journal, p. 103-110.

Prnewswire.com (2022): THE DOVE SELF-ESTEEM PROJECT CELEBRATES 20 YEARS OF EMPOWERING THE NEXT GENERATION WITH BODY CONFIDENCE EDUCATION AND EXPANDS REACH TO KIDS AS YOUNG AS 4 WITH NEW BLIPPI PARTNERSHIP, Forrás: <https://www.prnewswire.com/news-releases/the-dove-self-esteem-project-celebrates-20-years-of-empowering-the-next-generation-with-body-confidence-education-and-expands-reach-to-kids-as-young-as-4-with-new-blippi-partnership-302270725.html> Letöltés: 2025.04.23

Rajendrah, S. & Mohamed, S. B. & Rashid, R. A. (2017): The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review, Serials Publications, p. 348-353.

Rekettye, G. & Hetesi, E. (2009): KÍNÁLATMENEDZSMENT, Akadémiai Kiadó, Budapest, [online] Elérhető: mersz.hu/dokumentum/dj228km__1/#dj228km_book1 [Hozzáférés dátuma: 2017]

Roberts, J. A. & Roberts C. A. (2015): Does Thin Always Sell? The Moderating Role of Thin Ideal Internalization on Adv Internalization on Advertising Effectiveness, Forrás: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol4/iss1/> Letöltve: 2025.04.23

Sacra.com (2024): Skims, Forrás: <https://sacra.com/c/skims/> Letöltve: 2025.04.23

Saddleton, L. (2007): The evolution of Dove, Forrás: strategyonline.ca/2007/12/01/tributedove-20071201/ Letöltés: 2025.04.23

Statista.com (2025): Victoria's Secret's net sales worldwide from 2010 to 2024, Forrás: www.statista.com/statistics/255806/net-sales-of-victorias-secret-worldwide/ Letöltve: 2025.04.23

Scott, B. K, & Cayleff, S. E. & Donadey, A. & Lara, I., eds., (2016): Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies 2. kiadás, ed, Wiley-Blackwell, p. 1-190.

Szlávi, A. (2016): Reklám Nem. Társadalmi nemek ábrázolása reklámplakátokon, Forrás: www.apertura.hu/2016/tavasz/szlavi-reklam-nem-tarsadalmi-nemek-abrazolasa-reklamplakatokon/ Letöltés: 2024.04.23

Szőcs, A. (2019): Vállalati márkázás, Országos Széchenyi Könyvtár, p. 31-45.

Taylor, S. (2020). “Highlighting Fenty Beauty’s diversity-based business model” Institute for Gender and the Economy, p. 1-29.

Tolentino, J. (2019): The Age of Instagram Face, Forrás: www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face Letöltve: 2025.04.23

Törőcsik, M. (2011): Fogyasztói magatartás, Akadémiai Kiadó, Budapest, [online] Elérhető: mersz.hu/dokumentum/dj72fm__1/#dj72fm_book1 [Hozzáférés dátuma: 2016]

Török, A. & Szebenszki, N. & Kriveczky, V. & Malota, E. (2024): Female diversity and sexuality in underwear advertisements: Examining the attitude among Generation Z women, *Vezetéstudomány Budapest Management Review*, 55(2), p. 17–29.

Unilever (2014). Unilever Annual Report and Accounts 2013, Forrás: www.unilever.com/files/92ui5egz/production/57d96b7700473ad2f70167a24fd425ee960b92.pdf?utm_source Letöltve: 2025.04.23

Unilever (2019). Dove moves to 100% recycled plastic bottles and plastic-free packs for its Beauty Bar., Forrás: <https://www.unilever.com/news/press-and-media/press-releases/2019/dove-moves-to-100-recycled-plastic-bottles-and-plastic-free-packs-for-its-beauty-bar/> Letöltés: 2025.04.23

Unilever (2024): 20 years on: Dove and the future of real beauty, Forrás: <https://www.unileverusa.com/news/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/> Letöltve: 2025.04.23

Wood Pencil (2005): Dove Campaign For Real Beauty, Forrás: www.dandad.org/awards/professional/2005/integrated-communication/14315/dove-campaign-for-real-beauty/ Letöltés: 2025.04.23