

Fogyatékos személyek médiareprezentációja a reklámokban – egy célzott, rövid kutatás bemutatása

NAGY ZOLTÁNA GRÉTA¹ – KÁRMÁN BIANKA^{2,3}

nagyzoltanagreta@gmail.com

karman.bianka@barczy.elte.hu

ABSZTRAKT

Háttér és célok: A kutatás során a fogyatékos személyek reklámokban történő megjelenítését vizsgáltuk. A téma aktuális és jelentőségteljes, ugyanis a fogyatékossgal élő személyek reprezentációi egyszerre tükrözik és befolyásolják az érintett populáció adott korban fennálló társadalmi integrációját, felfedik a sztereotípiákat és alakítják azokat (Fraser, 2018).

Módszer: A kutatás során a tartalomelemzés módszerét alkalmazva egy vezetett hazai kereskedelmi televíziós csatorna, a TV2 két héten keresztül, főműsoridőben sugárzott reklámanyagát monitoroztuk 2020 januárjában. Kutatási kérdéseink arra irányultak, hogy milyen gyakorisággal, szerepben és milyen típusú fogyatékossgal esetén jelennek meg a fogyatékos személyek ezen időszak reklámblokkjaiban az említett csatornán.

Eredmények: A kutatás során összesen megfigyelt, 789 perc 33 másodperc időtartamú reklámanyagban 6 alkalommal, összesen 4 másodperc 48 századmásodperc időtartamban szerepelt fogyatékossgal élő személy. Mindkét reklám kerekesszékes személyt jelenített meg, akik segítségére és gondoskodásra szoruló személyekként szerepeltek a látott reklámokban.

Következtetések: A megfigyelt csatornán és időszakban fogyatékos emberek elenyésző mértékben jelentek meg a sugárzott reklámokban. Ezalatt a kis számú megjelenés alatt is szentimentális retorikában jelentek meg a fogyatékos személyek, mint segítségére szoruló emberek.

Kulcsszavak: a fogyatékossgal megjelenítése; fogyatékossgal a reklámokban; média és fogyatékossgal; médiareprezentáció; fogyatékoskép

DOI: 10.52092/gyosze.2021.2-3.4

Háttér és célok

A bámulás egy intenzív nézési mód, ami kapcsolatot hoz létre a néző személye és a nézés tárgya között. A bámulás az a mód, ahogyan kulturálisan a fogyatékossgalra tekintünk. A bámulás a bámuló személyét normálisként, míg a bámulás tárgyat ettől eltérőként minősíti; tehát a bámulás egy rituális kizárás az átlagos, teljes emberek csoportjából (Garland-Thomson, 2000). Az emberek elvárják egymástól, hogy egy társadalmilag meghatározott kinézetű testük legyen és meghatározott viselkedésmintákat kövessenek, ezáltal megbámulják azokat, akik az elvárásaikkal ellentétesen viselkednek vagy néznek ki (Garland-Thomson, 2009).

Ezek a társadalmi elvárások a mindennapjaink szerves részét képezik, nem kell például magazinokat és divatfotókat néznünk ahhoz, hogy a kultúra által kialakított testideállal találkozzunk, a mindennapjaink során ugyanis szinte észrevétlenül kapcsolatba kerülünk a kézzelfogható manifesztációjával annak a normának, amihez minden testnek alkalmazkodnia kell

(Peters, 2019). A tömeggyártású ruhák sztenderdizált ruhaméretezése például egy hatékony eszköze annak, hogy számokkal határozzuk meg és statisztikailag hierarchiába soroljuk az emberi formákat (Jeacle, 2003, id. Peters, 2019, p. 7.).

A művészeti alkotások és a média által kibocsátott produktumok magukban hordozzák annak a lehetőségét, hogy engedéllyel bámuljunk, ezzel kielégítve a mélyen lakozó kíváncsiságunkat. Mindezek mellett magukban hordoznak egy potenciális lehetőséget arra, hogy újraalkossuk a bámulás tárgyával kapcsolatos eddigi feltételezéseinket (Garland-Thomson, 2009). A bámulás produktív aspektusai ugyanis idővel kibontakoznak és a tevékenységet potenciálisan figyelemmé alakítják. Tehát a helyzet a fogyatékos személyeket bámulókat arra sarkallja, hogy mélyebben gondolkozzanak a fogyatékoság társadalmi vonatkozásáról, a fogyatékos személyek megjelenése és megjelenítése ebből következően befolyásolni fogja a társadalmi rendet (Garland-Thomson, 2000).

Jelen tanulmányban a fogyatékosággal élő személyek reklámokban való megjelenítésével foglalkozunk. A témát fontos tanulmányozni, mert a fogyatékos személyekhez kapcsolódó általános kép, amivel a befogadó találkozik a művészetben, kultúrában és a médiában, nagy befolyással van a fogyatékos személyek társadalmi integrációjára (Fraser, 2018). A megjelenítésnek ugyanis megvan az a lehetősége, hogy újraalkossa a társadalom fogyatékos személyekről alkotott sztereotípiáit (Garland-Thomson, 2000). A fogyatékosággal élő személyek vizuális megjelenítése retorikai jelentéssel bír, ami adott választ vált ki a nézőből (Garland-Thomson, 2000). Ez a retorika csoportokba sorolható a kiváltott válasz jellege szerint (Garland-Thomson, 2000), ennek a besorolásnak pedig jelentősége van abban, hogy megértsük a reklámokban rejlő üzeneteket.

A fogyatékos személyek retorikai megjelenítése

A fogyatékos személyek megjelenítése négy retorikai csoportba sorolható. Az első ilyen retorika a *csodálatos*. Ennek az a célja, hogy előtérbe helyezze a fogyatékos ember és test különlegességét annak érdekében, hogy biztossítsa a néző átlagosságát. Ez a fajta megjelenítés csodálatot vált ki a befogadóból azáltal, hogy inspirálva néz fel a fogyatékosággal élő személyre, aki olyan cselekedeteket hajt végre a fogyatékosága okozta nehézségek mellett, amelyek lenyűgözőek a néző számára (Garland-Thomson, 2000). A fogyatékoság jótékonyági megjelenítési modellje kétféle módon jöhet létre: a csodás modell eltűlésével, ezáltal megjelenítve a bátor embert, aki legyőzve fogyatékoságát teljes életet él. Ez a 2000-es évekbeli Amerika kedvenc fogyatékosalakja; a történetek azokról a fogyatékosággal élő emberekről, akik adaptálták a tevékenységeiket a testi adottságaikhoz, a nézők csodálatát váltják ki. A fő jellemvonása a jótékony retorikának a csodálatoshoz képest a szimpátia érzése. A szimpátia csökkenti a csodálatot, a félelmet a sajnálattal vagy az aranyosság örömeivel váltja fel (Foucault, 1976. id. Garland-Thomson, 2000, p. 354.).

A másik retorikai mód a jótékonyág *szenimentális* képei, melyek a fogyatékoságot egy megoldásra váró problémaként jelenítik meg, egy akadályként, amit le kell rombolni, egy kihívásként, amivel meg kell küzdeni (Garland-Thomson, 2000).

Amíg a csodálatos a néző fölé helyezi a fogyatékos személyt, addig a szenimentális a reménytelen szenvedő képében jeleníti meg, akinek egy védelmezőre és segítőre van szüksége. Gyakran alkalmaz sérülékeny, bátor vagy aranyos gyerekeket, akiknek a fogyatékosága látványos és letagadhatatlan. A szenimentális megjelenítés célja, hogy elnyerje a befogadó szimpátiáját és

pénzét. Ezekben a művekben a fogyatékoság a szenvedés manifesztációjaként szerepel, ami nem leküzdhető (Garland-Thomson, 2000).

A következő vizuális retorika az *egzotikus*. Az egzotikus egyaránt ösztönözheti a nézőt arra, hogy fel- vagy lenézzen az alkotás tárgyára. Az elsődleges jellegzetessége, hogy távolságot hoz létre a befogadó és az alkotásban megjelenített személy között. Az egzotikus retorika a nézőt turistává alakítja, aki elterelt, felvilágosult vagy felingerelt a szereplővel történő találkozás eredményeként, akit, mint egy távoli, idegen testet, biztonságos távolságból szemlél (Garland-Thomson, 2000).

Az utolsó vizuális retorika a *realista*. A realista, az egzotikussal ellentétben, minimalizálja a néző és az alkotás tárgya közti távolságot és eltérést azáltal, hogy megmutatja a hasonlóságot közöttük. Míg a csodálatos, szentimentális és egzotikus módjai a reprezentációnak eltúlozzák a különbséget, hogy kivételesként tüntessék fel az alkotásban szereplő személyt, a realista megjelenítés általában normalizálja a megjelenítést, és gyakran minimalizálja a fogyatékoság látható jegyeit (Garland-Thomson, 2000). A realizmus rutinosítani szeretné a fogyatékoságot, ezzel átlagossá téve azt. A realista retorika a fogyatékoságot feltűnés nélkül illeszti a közös vizuális kultúrába. Áruházakban, katalógusokban, reklámokban alkalmazzák a realizmust azáltal, hogy a fogyatékos embereket fogyasztóként tüntetik fel, és ezzel elősegítik az inklúziójukat (Garland-Thomson, 2000).

A fogyatékos személyeket megjelenítő reklámok ábrázolásmódjának alakulása

Az első, fogyatékos személyeket szerepeltető reklámok a szentimentális vizuális retorikát alkalmazva akarták a fogyatékos személyek támogatására ösztönözni a nézőket. A fogyatékosággal élő személyeket úgy jelenítették meg, hogy szájalmat ébresszenek a nézőkben. Ezek az alkotások fekete-fehér képvilágban jelenítették meg a fogyatékos embereket, a fogyatékoságra helyezve a hangsúlyt, fő célként a néző szimpátiáját és aggodását előidézve (Barnes & Mercer, 2003, id. Bolt, 2014, p. 26.; Hevey, 1992, id. Bolt, 2014, p. 26.). A 20. század első évtizedeiben a fogyatékoság reprezentációja a reklámokban kizárólag az adománygyűjtő reklámokra korlátozódott (Brolley & Anderson, 1986, id. Bolt, 2014, p. 26.), vagy az orvosi és rehabilitációs termékek katalógusában, fogyatékosággal kapcsolatos magazinokban, szervezetek anyagaiban és plakátokon lehetett fogyatékosággal élő személyekkel találkozni. A fogyatékoság reprezentációi ritkán jelentek meg mainstream hirdetésekben (Thomas, 2001, id. Bolt, 2014, p. 26.).

A korai 1990-es években Amerikában már megjelentek olyan reklámok, amelyek kerekesszékes embereket jelenítettek meg olyan átlagos emberekként, akik átlagos dolgokat csinálnak (Nelson, 1996, id. Bolt, 2014, p. 26.). A század végére egyre több hirdető működött együtt fogyatékos emberekkel a kampányaik során. Ilyen cégek voltak többek között a Crest, Citibank, Citicorp, Coke, Fuji, IBM, Kmart, Levi's, McDonald's, Nissan, Pacific Telesis, és a Target (Brainbridge, 1997, id. Bolt, 2014, p. 26.; Fost, 1998, id. Bolt, 2014, p. 26.; Haller & Ralph, 2001, id. Bolt, 2014, p. 26.; Longmore, 1987, id. Bolt, 2014, p. 26.; Panol & McBride, 2001, id. Bolt, 2014, p. 26.; Shapiro, 1993, id. Bolt, 2014, p. 26.; Williams, 1999, id. Bolt, 2014, p. 26.). Ezidőben a cégek már kapitalista célból reklámozták termékeiket fogyatékos személyekkel – nem csupán amiatt, hogy a fogyatékos személyek mint potenciális fogyasztók megjelenjenek, hanem azért is, mert a fogyatékoság által képviselt sokszínűség fokozta a nézőközönség érdeklődését a termék iránt (Haller & Ralph, 2001).

A Target fogyatékosággal élő személyeket szerepeltető reklámkampányai például több ezer pozitív visszajelzést kaptak és sokkal nagyobb számú termékkeladást eredményeztek, amiért fogyatékos személyekkel hirdettek (Goerne, 1992, id. Haller & Ralph, 2001, p. 4).

Miért fontos a fogyatékos személyek megjelenése a reklámokban?

A reklámoknak lehetőségük lenne rutinosítani és átlagossá, általánossá tenni a fogyatékoságot, amennyiben a fogyatékos személyeket a hétköznapi fogyasztó szerepében jelenítenék meg (Garland-Thomson, 2000), ezáltal azt is üzenve, hogy a nem fogyatékos emberek és a fogyatékos emberek valósága közös (Siebers, 2017, id. Sturm, 2017, p. 127.). Siebers (2017) állítása szerint a fogyatékos személyek alulértékelését ezzel az üzenettel hatékonyan lehet csökkenteni (id. Sturm, 2017, p. 127.), hiszen a nézők megtanulhatják a fogyatékos személyeket hétköznapi emberként látni (Davis, 2017). Ennek a véleményformálásnak óriási hatása lenne a mindennapi életünkre nézve is, hiszen a mód, ahogyan a fogyatékosokra tekintünk, nem csak az egymással való viszonyainkat alakítja, hanem a források megosztását is (Garland-Thomson, 2005).

Szintén fontos szempont, hogy minden fogyatékoságtípus megjelenjen a hirdetésekben, ne rejtjük el az átlagostól nagy mértékben eltérő személyeket. Ez azért is különösen jelentőségteljes, hiszen a reklámokban való megjelenés lehetőséget teremthet arra, hogy vizuális úton tapasztalatokat szerezzünk azokról a fogyatékos személyekről, akik nem jelennek meg rutinszerűen az ép emberek hétköznapijaiban (Fraser, 2018). A kevésbé gyakran látott – például intellektuális képességzavarral élő – személyek egyre gyakoribb megjelenése a médiában több szempontból is előnyös lenne az érintett csoport társadalmi megítélése szempontjából. Ahogy a közönség találkozik az érintett személyekkel, az potenciálisan korrigálhatja az intellektuális képességzavarral élő személyek társadalmi szférában való láthatatlanságának történelmi örökségét. Ráadásul a közönség csupán azáltal, hogy TV-t néz, új tudást és mindennapi tapasztalatokat szerezhethet erről a társadalmi csoportról (Fraser, 2018).

A fogyatékos személyeket megjelenítő reklámok hiányosságai

Mint említettük, fontos szempont, hogy minél több fogyatékoságtípus megjelenjen a reklámokban, azonban bizonyos fogyatékoságtípusok népszerűbbek a hirdetőik körében. Haller és Ralph 2001-ben kimutatta, hogy azokban a reklámokban, amelyekben a fogyatékoság megjelenik, szinte kizárólag kerekesszéket használó és hallássérült személyek szerepelnek. Az intellektuális képességzavar mind szociálisan, mind kulturálisan aránytalanul láthatatlan (Fraser, 2018). A feltűnő aránytalanságot magyarázó egyik elmélet az, hogy a médiában általában nem akarnak kellemetlen képet festeni a fogyatékoságról, így olyan személyeket szoktak megjeleníteni, akinek fogyatékosága elrejthető vagy könnyen beilleszthető a társadalomba (Fuentes, 2005, id. Fraser 2018, p. 104.). Így, akiket a leggyakrabban láthatunk, hallás-, látássérült, mozgáskorlátozott személyek (Fuentes, 2005, id. Fraser 2018, p. 104.; Haller & Ralph, 2001).

Az egyes fogyatékoságtípusok kizárása mellett egyéb kritikák is felmerülnek a fogyatékos személyek reklámokban történő megjelenítésekor. Habár a szánalomra méltó megjelenítés kultúráját meghaladtuk, számos reklám még mindig olyan témákat jelenít meg, amelyek

stigmatizálják a fogyatékossgal élő személyeket, például úgy tünteti fel őket, mint akiknek romba dőlt az életük (Haller & Ralph, 2006). Bolt (2014) szerint sokszor az ableizmus (épségizmus) ideológiája jelenik meg ezekben a megjelenítésekben. Az ableizmus kifejezés olyan tudatos és tudattalan előítéletes attitűdöket és diszkriminatív viselkedéseket foglal magába, amelyek a fogyatékos személyek ellen irányulnak a nem fogyatékos személyek irányából (Dunn, 2019; Hernádi & Kunt, 2016). Lényege, hogy a nem fogyatékos embert, testet tartja normálisnak, követendőnek, és az attól való eltérés csak negatív lehet. Sok ableista tett véletlenszerű, és az azt elkövető személyek általában nincsenek tudatában a problémás tartalom, tetteik és szavaik hatásának. Mások tudatosan hozzák létre ezeket a cselekedeteket, azzal a szándékkal, hogy vicc tárgyává tegyék, zavarba hozzák vagy megsértsék a fogyatékossgal élő személyt (Dunn, 2019).

Miért érdemes vizsgálni a fogyatékos személyek megjelenítését a reklámokban?

A reklámoknak komoly jelentőségük van, hiszen a fogyatékos emberek fogyasztó állampolgárként történő megjelenítése alakítja a fogyatékossgal kapcsolatban kialakult, bevésett nézőpontokat. Emellett a fogyatékossgal élő személyek médiában látható reprezentációi képviselik is az adott kor normatív fogyatékossgai koncepcióit (Fraser, 2018). Tehát a reklámok vizsgálatával lenyomatot kapunk a fogyatékos személyek társadalmi pozícióját alakító törekvésekről a jelenkori Magyarországon. Egyben lehetőségünk is nyílik arra, hogy megalkossunk olyan javaslatokat, melyekkel formálhatjuk a fogyatékos személyekről alkotott társadalmi képet.

Kutatásunkat megelőző, fogyatékos személyek reklámokban való megjelenítését Magyarországon vizsgáló kutatást nem találtunk, holott egyéb társadalmi csoportok, például a romák médiareprezentációja évtizedek óta kutatott téma (Munk, 2013). Nemzetközi szakirodalmakban találtunk olyat, amely kifejezetten a fogyatékossgal, fogyatékos emberek reklámokban történő megjelenítésével foglalkozik (pl. Ganah & Arbuckle, 2001; Haller & Ralph, 2006; Timke, 2019). Televíziós reklámokat azonos szempontrendszerrel vizsgáló kutatást azonban nem találtunk.

MÓDSZER

Hipotézisek

A fenti elméletekre alapozva alakult ki a kutatási program, melyben a fogyatékos személyek reklámokban való megjelenítését vizsgáltuk. A vizsgálat megkezdése előtt a szakirodalmakban olvasottak alapján azt vártuk, hogy kimutatható lesz, hogy:

1. a reklámblokk időtartamának elenyésző részében szerepel fogyatékossgal élő személy;
2. ha megjelenik a reklámban fogyatékos személy, akkor ő mozgáskorlátozott vagy hallás-, látássérült ember;
3. a fogyatékossgal élő személyeket a realista vizuális retorika alapján jelenítik meg a reklámokban.

Vizsgálat

A vizsgálatban két héten keresztül egy hazai kereskedelmi tévécsatorna esti reklámanyaga került monitorozásra. Módszerünk a tartalomelemzés volt, amellyel megállapíthatók olyan következtetések, amiket az elemzett tartalom – jelen esetben a reklámok – expliciten nem tartalmaznak (Szokolszky, 2004).

A kutatásunkhoz választott csatorna a TV2 volt. Az alapján esett erre a csatornára a választásunk, hogy a kutatás tervezésekor rendelkezésre álló adatok a 2019. december 23-29 közötti időszakra vonatkoztak, melyben ez volt a legnagyobb nézettséget lebonyolító TV-csatorna Magyarországon (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. TV2, 2020d). A kutatás időszaka 2020. január 7-21. közé esett. Megjegyezzük, hogy ebben az időintervallumban a Nielsen Közönségmérés adatai alapján a TV2 csatornát az RTL Klub megelőzte. Így végül Magyarország második legnézettebb csatornáját vizsgáltuk a kutatás időszakában (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. TV2, 2020a; Nielsen Közönségmérés, 2020, id. TV2, 2020b; Nielsen Közönségmérés, 2020, id. TV2, 2020c). A főműsoridő szakasza 19:00 és 22:59 óra közé esik (Nielsen Közönségmérés, 2020, id.: TV2, 2020a). A főműsoridő kifejezés a legnézettebb időszakot jelöli. Ennek a 4 órás időszaknak a reklámjait figyeltük meg és elemeztük két héten keresztül. A mindennapos, közvetítéssel egyidejű megtekintés helyett a főműsoridő alatt sugárzott adást felvettük, majd ezeket négy naponta, egyszerre elemeztük. A visszanezethetőség lehetővé tette a gyorsított tempójú megtekintést, így csak a szükséges reklámblokkokat kellett eredeti tempóban megtekinteni, ez felgyorsította a folyamatot. Szintén a visszanezés előnye volt, hogy másodpercre pontosan láthatóvá váltak az időtartamok, ugyanis az eltelt időt egy időcsík jelezte a képernyő alján. További praktikus tulajdonság, hogy ha a kutatás szempontjából érdekes reklám tűnt fel, azt meg lehetett állítani és visszapörgetni, ezáltal lehetőség nyílt a még pontosabb megfigyelésre. A megfigyeléseinkről táblázatot készítettünk. A megfigyelés megkezdése előtt – a hipotézisekre figyelemmel és a szakirodalomra alapozva – megfigyelési szempontrendszert és azon belül kategóriákat állítottunk fel:

1. Szerepelnek-e a reklámokban fogyatékossgal élő személyek?

kategóriák: 1. igen, 2. nem

2. Hány másodpercet teszi ki az adott reklámblokk időtartamának a fogyatékos személyek szereplése?

3. Milyen fogyatékossgátípusba tartozó emberek szerepelnek a fogyatékos embereket megjelenítő reklámban?

A kategóriák: 1. intellektuális képességzavart mutató személy, 2. siket vagy nagyothalló személy, 3. vak vagy gyengénlátó személy, 4. mozgáskorlátozott személy, 5. autizmus spektrum zavarban érintett személy, 6. beszéd fogyatékos személy, 7. súlyosan- halmozottan fogyatékos személy

4. Hogyan jelenik meg a reklámban a fogyatékos személy?

A kategóriák: 1. hétköznapi ember 2. kivételes személy 3. bátor, lenyűgöző ember 4. sérülékeny személy 5. szenvedő ember 6. szánalomraméltó személy

5. Milyen vizuális retorikát vélünk felfedezni ebben a megjelenítésben?

A kategóriák: 1. szentimentális 2. egzotikus 3. realista 4. csodálatos

EREDMÉNYEK

Az 1. táblázat tartalmazza a vizsgálat alatt látott, fogyatékos személyeket megjelenítő reklámok bemutatásának dátumát (hónap, nap), a műsor megnevezését, a reklámblokk kezdetét és végét, a fogyatékos-sággal élő személyt megjelenítő reklám időpontját és a reklámblokk időtartamát, valamint azon belül a fogyatékos személy megjelenésének időtartamát a reklámblokkban. Az időpontra és műsorra vonatkozó adatok feltüntetése azért fontos, mert megvizsgálható, hogy milyen nézettségű műsor szünetében sugározta a csatorna a reklámot.

Dátum (hónap, nap)	Műsor neve	Reklámblokk kezdet (óra:perc)	Reklámblokk vége (óra:perc)	Fogyatékos személyt megjelenítő reklám időpontja (óra:perc)	Reklámblokk időtartama (perc)	Fogyatékos- sággal élő személy megjelenése a reklámblokk- ban (másodperc)
01.08.	Tények Plusz	19:22	19:24	19:23	2	0,5
01.09.	Exatlon Hungary	21:28	21:39	21:37	11	0,5
01.10.	Exatlon Hungary	21:05	21:15	21:12	10	0,5
01.15.	Exatlon Hungary	21:40	21:50	21:49	10	0,5
01.19.	A sóher	20:26	20:36	20:32	10	1,24
01.19.	Rossz tanár	22:26	22:36	22:33	10	1,24

1. táblázat. Fogyatékos személyeket szerepeltető reklámok sugárzása

Az eredmények a következők: a megfigyelt két hét időtartam alatt összesen 789 perc 33 másodperc reklámanyagot közvetítettek a TV2 főműsoridejében. Mindebből a fogyatékos-sággal élő személyek szereplése összesen 4 másodperc 48 századmásodperc időt tett ki, ez a reklámok 0,009%-a.

Fogyatékos személyt megjelenítő reklámok

Amanda filmsorozat előzetes

A vizsgált időintervallum alatti első, fogyatékos személyt szerepeltető reklám az Amanda című chilei filmsorozat előzetese volt, amiben egy középkorú kerekesszékes nő szerepelt. Ezt a reklámot január 8-án, 19 óra 23 perc 8 másodperctől 19 óra 23 perc 38 másodpercig játszották, a *Tények Plusz* című hírműsor és az utána következő, *Mintaapák* című magyar sorozat közti 2 perces reklámblokk

részeként. Ezen a napon a Tények Plusz nyolcszázháromezres, míg a Mintaapák négyszázhatvannégyezres nézőszámot produkált (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. KTL, 2020b). A 30 másodperces reklámanyagban 0,5 másodpercig szerepelt az érintett személy. A reklám a filmsorozat főszereplőjének, Amandának bemutatásáról szól. Az ő érényeinek felsorolásakor a szelíd, jólelkű érények jelennek meg, amikor Amanda és egy férfi beszélgetnek. A reklám arra enged következtetni, hogy a kerekesszékes nő a férfi nagymamája, akinek a sorozat címszereplője viseli gondját. A következő mondat hangzik el a beszélgetésben: „Annak, aki a mamára vigyáz, megbízhatónak kell lennie”. Tehát elmondható, hogy egy másik szereplő segítőkészségének bemutatására jelenítették meg a fogyatékossgal élő nőt. Január 8-át követően a vizsgált időszak alatt még háromszor játszott le a csatorna ezt a reklámot.

A következő január 9-én, az *Exathlon Hungary* című szórakoztató műsor reklámszünetében került közvetítésre, 21 óra 37 perc 35 másodperctől. Az *Exathlon Hungary* ezen a napon hatszázhuszonhatezer nézője volt (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. KTL, 2020b). Az *Exathlon Hungary* nézői az ezt követő napon is láthatták az Amanda című sorozat ajánlóját, ugyanis 10-én is ennek e műsornak a szünetében, 21 óra 12 perctől játszott a csatorna. Ezúttal hatszázharminckétezer nézőt vonzott a képernyő elé a műsor (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. KTL, 2020b). A vizsgált időszakban még egyszer sugározták ezt a reklámot, január 15-én, 21 óra 49 perctől. Ahogy az előző két alkalommal, most is az *Exathlon Hungary* közben volt lehetőség látni a műsorajánlót, a műsrot hatszázhuszonkétezer nézték (Nielsen Közönségmérés, 2020, id.: KTL, 2020a).

Pedigree Denta Stix

Január 19-én, vasárnap láttuk a vizsgálat második, egyben utolsó, fogyatékos személyt megjelenítő reklámját. Ez aznap kétszer volt látható: elsőként 20 óra 32 perc 30 másodperctől 20 óra 32 perc 55 másodpercig. Ez az időpont *A sóber* című francia vígjáték reklámszünetébe esett, amit négyszázhuszonnégyezren néztek (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. KTL, 2020a). Másodjára a *Rossz tanár* című amerikai vígjáték műsorideje alatt, 22 óra 33 perckor láttuk a reklámot, ennek a filmnek kétszázharminckétezer fő volt a nézettsége (Nielsen Közönségmérés, 2020, id. KTL, 2020a).

A reklám a Pedigree Denta Stix nevű terméket népszerűsítette, és egy kerekesszékes férfi szerepelt benne. A 22 másodperces reklámban 1,24 másodpercig szerepelt a fogyatékossgal élő személy. A reklám a kutyák szájjal végzett sokszínű tevékenységeit mutatta be. Leveszik a kislány takaróját, elveszik a borítékot, amit a postás benyújt, frizbiznek, labdáznak, kötelet húznak, kerekesszékes gazdájuknak segítenek kinyitni a hűtőt és kivenni belőle a vizet. Ez esetben is kerekesszékes személyt jelenített meg a reklám, ezúttal férfit. A reklámanyagban egy személy arca sem szerepel, így a fogyatékossgal élő férfinek is csak a teste látható. A férfi szerepe a Pedigree reklámanyagában kísértetiesen hasonlít az Amandáiban látottakhoz, a hangsúly ugyanis itt is a fogyatékossgal élő karakter környezetének segítőkészségén van. További, fogyatékos személyt szerepeltető reklámot 2020. január 7-21. között a TV2 főműsoridejében (19:00-22:59) nem sugároztak.

A hipotézisek vizsgálata

Az első hipotézisünk, miszerint ritkán jelennek meg fogyatékos személyek a reklámokban az általunk vizsgált csatornán, időszakban és műsoridőben, beigazolódt. A látott reklámok csupán 0,009, azaz majdnem egy század százalékában szerepelt fogyatékos ember. Ez az arány számottevően alacsonyabb a fogyatékossgal élő emberek magyar népességben való, 2016-os adatok szerinti 4,3%-os előfordulásához képest (Központi Statisztikai Hivatal, 2018). Jól látható tehát, hogy – a megfigyelt időszakban – a fogyatékos emberek reprezentációja kifejezetten alacsony.

A kutatás igazolta a második hipotézist is. A szakirodalomban olvasottakkal megegyezően (Fraser 2018; Haller & Ralph, 2001) mozgássérült személyek jelentek meg a látott reklámokban. Ennek valószínűleg az az oka, hogy a reklámok természete megköveteli, hogy a társadalom normái által kívánatosnak tartott emberek szerepeljenek termékek népszerűsítőiként (Hahn, 1987), a mozgáskorlátozott személyeknek pedig megvan az a tulajdonságuk, hogy lehetőség van úgy megjeleníteni őket, mint ép emberek kerekesszékekben (Lipman, 1990, id. Haller & Ralph, 2001, p. 12.).

Izgalmas megfigyelés, hogy mindkét esetben egy másik szereplő segítőkészségének bemutatására jelentették meg a fogyatékos személyt. Ezt a jelenséget Lennard J. Davis (1999) is megfigyelte az irodalmi művek vonatkozásában. Álláspontja szerint a fogyatékossgal élő karakterek nem önmagukban jelentősek, hanem a nem fogyatékos karakter narratívumában, hogy növelje az iránta érzett szimpátiát, empátiát, vagy ellensúlyként szerepeljen valamely visszatetsző ügyében. Mind Amanda, mind a kutya esetében az ő érények megjeleníthetősége érdekében szerepelt a reklámban a kerekesszékes karakter.

A harmadik hipotézis, miszerint a fogyatékossgal élő személyeket megjelenítő reklámok a realista vizuális retorikát alkalmazzák, nem igazolódt be, ugyanis az általunk monitorozott megjelenítésekben a szentimentális vizuális retorika sajátosságait véltük felfedezni. Segítségre és gondoskodásra szoruló személyekként szerepeltek a fogyatékos személyek a látott reklámokban. Ez azért is érdekes, mert, ahogy a szakirodalmi áttekintésben is olvashattuk, ez a retorika a legkorábbi, fogyatékos személyeket szerepeltető reklámokra volt jellemző (Barnes & Mercer, 2003; Hevey, 1992, id. Bolt, 2014, p. 26.). A 20. században megjelenő ábrázolásmód, melyben úgy jelennek meg a fogyatékossgal élő személyek, mint hétköznapi emberek, akik mindennapi dolgokat csinálnak, nem volt megfigyelhető az ebben az időszakban, ezen a csatornán játszott reklámokban.

KÖVETKEZTETÉSEK

2020. január 7. és 21. között a TV2 főműsoridőben játszott reklámanyagának 0,009%-ában jelent meg fogyatékos személy. A jelen kutatás eredményeiből nem tudunk megbízható következtetéseket levonni a fogyatékossgal élő személyek reklámokban való megjelenítésének gyakoriságáról, ehhez a téma további vizsgálatot igényelne a vizsgált időszak és a televíziós csatornák számának kiszélesítésével. Szintén árnyaltabb képet kaphatnánk, ha kiterjesztenénk a kutatást egyéb reklámanyagokra, például internetes reklámokra, nyomtatott katalógusokra, utcán és üzletekben elhelyezett plakátokra.

Kutatásunk során a fogyatékossgal élő személyek megjelenése nem volt általános a reklámokban, holott a vizuális médiának megvan a lehetősége, hogy a fogyatékossgat társadalmi

szinten is láthatóbbá tegye, ezt pedig kár elszalasztani. Emellett a hirdetőknak is nyereséges lenne a fogyatékos személyek szereplése a reklámjaikban.

Kutatásunk során kerekesszékes személyeket láttunk a reklámokban, szintén fontos lenne a többi fogyatékoságtípust is megjeleníteni.

Az összes potenciális hibáikkal együtt azonban elmondható, hogy ezek az alkotások még így is fontos szerepet játszanak a fogyatékos személyek társadalmi integrációja szempontjából, hiszen a fogyatékosággal élő karaktereket legalább szociális kontextusban jelenítették meg, nem pedig izolált kívülállókként.

Kitekintés

Úgy látjuk, a kutatást érdemes továbbgondolni és nagyobb léptékben folytatni. Érdekes színezetet nyújtana az eredmények elemzéséhez a gondolat, miszerint a fogyatékoság médiában történő megjelenítését felépítő és alakító személyes és társadalmi erők ugyanazok, melyek a mindennapi életünk során alakítják a fogyatékoság jelenlétét és megjelenését (Fraser, 2018). Ezeknek az erőknek az azonosítása mélyebb kutatómunkát igényelne, és ennek a megalapozásához és előkészítéséhez jelenthet kiindulópontot ez a tanulmány.

IRODALOMJEGYZÉK

- Bolt, D. (2014). An advertising aesthetic: Real beauty and visual impairment. *The British Journal of Visual Impairment*, 32(1), 25–32. <https://doi.org/10.1177/0264619613512619>
- Davis, L. J. (1999). Crips Strike Back: The Rise of Disability Studies. *American Literary History*, 11(3), 500–512. <http://www.jstor.org/stable/490130> <https://doi.org/10.1093/alh/11.3.500>
- Davis, L. J. (2017). The Ghettoization of Disability: Paradoxes of Visibility and Invisibility in Cinema. In Waldschmidt, A., Berressem, H. & Ingwersen, M. (Eds.), *Culture – Theory – Disability: Encounters between Disability Studies and Cultural Studies*. (pp. 39–50) Transcript Verlag, Bielefeld. <https://doi.org/10.14361/9783839425336-005>
- Dunn, D. S. (2019). Outsider Privileges Can Lead to Insider Disadvantages: Some Psychosocial Aspects of Ableism. *Journal of Social Issues*, 75(3), 665–682. <https://doi.org/10.1111/josi.12331>
- Fraser, B. (2018). *Cognitive Disability Aesthetics: Visual Culture Disability Representations, and the (In)Visibility of Cognitive Difference*. University of Toronto Press, Toronto.
- Ganah, J. D. & Arbuckle, M. (2001). The Exclusion of Persons with Physical Disabilities from Prime Time Television Advertising: A Two Year Quantitative Analysis. *Disability Studies Quarterly*, 21(2), <http://dx.doi.org/10.18061/dsq.v21i2.278>
- Garland-Thomson, R. (2000). Seeing the Disabled: Visual Rhetorics of Popular Disability Photography. In Longmore, P. & Umansky, L. (Eds.). *The New Disability History: American Perspectives*, (pp. 335–374), New York University Press, New York.
- Garland-Thomson, R. (2005). Disability and Representation. *PMLA*, 120(2), 522–527. <https://www.jstor.org/stable/25486178> <https://doi.org/10.1632/S0030812900167835>
- Garland-Thomson, R. (2009). *Staring: How We Look*. Oxford University Press, New York.
- Hahn, H. (1987). Advertising the acceptably employable image: Disability and capitalism. *Policy Studies Journal*, 15(3), 551–557. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0072.1987.tb00729.x>

- Haller, B. & Ralph S. (2001). Profitability, Diversity, and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain. *Disability Studies Quarterly*, 21(2). n. pag. <http://dx.doi.org/10.18061/dsq.v21i2.276>
- Haller, B. & Ralph, S. (2006). Are disability images in advertising becoming bold and daring?: An analysis of prominent themes in US and UK campaigns. *Disability Studies Quarterly*, 26(3). n. pag. <https://doi.org/10.18061/dsq.v26i3.716>
- Hernádi I. és Kunt Zs. (2016). Mit akarnak még a nők?! Feminizmus és fogyatékoságtudomány In Könczei György & Hernádi Ilona (szerk.). *Az esélyegyenlőségtől a Taigetosságig?: Fogyatékoságtudományi eredmények a „másik oldal” megértéséhez.* (pp. 57–72). L’ Harmattan, Budapest.
- Központi Statisztikai Hivatal. (2018). *Mikrokoncenzus 2016: A fogyatékos és az egészségi ok miatt korlátozott népesség jellemzői.* Központi Statisztikai Hivatal, Budapest.
- KTL. (2020a). 3. heti nézettség – Folyamatosan esik a Bátorak földje nézettsége. <https://sorozatwiki.hu/hirek/3-heti-nezettség-folyamatosan-esik-a-batorak-foldje-nezettsége> Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:30
- KTL. (2020b). 2.heti nézettség- Nagyt tarolt A mi kis falunk visszatérő epizódja. <https://sorozatwiki.hu/hirek/2-heti-nezettség-nagyot-tarolt-a-mi-kis-falunk-visszatero-epizodja> Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:30
- Munk, V. (2013). A romák reprezentációja a többségi média híreiben az 1960-as évektől napjainkig. *Médiakutató médiaelméleti folyóirat* 14(2), 89–100.
- Peters, L. D. (2019). Flattering the Figure, Fitting in: The Design Discourses of Stoutwear, 1915-1930. *Fashion Theory, The Journal of Dress Body & Culture*, 23(2), 167–194. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1567059>
- Sturm, A. (2017). The Experience of Pain, Disability Identity and the Disability Rights Movement. In Waldschmidt, A., Berressem, H. & Ingwersen, M. (Eds.). *Culture – Theory – Disability: Encounters between Disability Studies and Cultural Studies.* Transcript Verlag, Bielefeld.
- Szokolszky Á. (2004). *Kutatómunka a pszichológiában.* Osiris Kiadó, Budapest.
- Timke, E. (2019). Disability and Advertising. *Advertising & Society Quarterly*, 20(3), Project MUSE. <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0024>
- TV2. (2020a). Csatornasorrend. 1. hét. http://sales.tv2.hu/nezettseg/5078_csatornasorrend_1_het.html Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:30
- TV2. (2020b). Csatornasorrend. 2. hét. http://sales.tv2.hu/nezettseg/5084_csatornasorrend_-2_het.html Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:31
- TV2. (2020c). Csatornasorrend. 3. hét. http://sales.tv2.hu/nezettseg/5089_csatornasorrend_-3_het.html Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:31
- TV2. (2020d). Csatornasorrend. 52. hét. http://sales.tv2.hu/nezettseg/5072_csatornasorrend_-52_het.html Utolsó letöltés: 2020.03.08.20:30

Media representation of people with disability in advertisements- a short study

Background and objectives: This study is about the representation of people with disabilities in advertisements. The topic is up to date and meaningful as the media's representation of people with disabilities reflects and influences the social integration of these people at a given time and revealing and shaping stereotypes of them (Fraser, 2018).

Methods: The method was content analysis. Data was retrieved from one of the most popular TV channels', the TV2's advertisements in prime time for two weeks in January 2020. The study questions included the frequency, role and type of disabilities can be seen in the advertising blocks of this period on the said channel.

Results: A total of 789 minutes 33 seconds of advertisements observed appearance of people with disabilities is 6 times, and a total of 4 minutes 48 hundredths of a second. Both advertisements featured a wheelchair user person, who was shown as a person who is in need of care and help.

Conclusions: People with disabilities on the observed channel and broadcast period appeared to be negligible extent in the broadcast advertisements. Meanwhile, even during the small number of appearances, people with disabilities appear in sentimental rhetoric as people in need.

Keywords: representation of people with disabilities; people with disabilities in advertisements; media and disability; media representation; image of disability

Fogyatékos emberek megjelenése a reklámokban.

Rövid kutatás bemutatása

A cikk 1 kutatást mutat be.

A cikk fontos információkat tartalmazó írást jelent,
ami mindenki számára elérhető.

A kutatás megfigyeli a fogyatékos embereket a reklámokban.

A kutatás munkát jelent egy nem mindennapos kérdés megoldásában.

A kutatók gondolkodtak a fogyatékos emberek elfogadásáról.

A fogyatékos emberek szerepelnek a reklámokban.

Az emberek megismerik és megszokják a fogyatékos embereket.

Az emberek elfogadják a fogyatékos embereket.

A kutatók számolták a fogyatékos emberekkel készült reklámokat.

A kutatók figyelték a fogyatékos emberek szerepét a reklámokban.

Például a fogyatékos ember hős vagy segítséget kér.

A kutatók a TV2 tévé reklámjait nézték.

A kutatók 2 hétig nézték a reklámokat.

A kutatók 2020. januárjában nézték a reklámokat.

A kutatók 6 reklámban láttak fogyatékos embert.

Kevés reklámidőben szerepeltek fogyatékos emberek.

2 reklámban kerekesszékes emberek szerepeltek.

A kerekesszékes embereknek segítség kellett.

Veszélyes!

Az emberek kiszolgáltatottnak látják a fogyatékos embereket.

A kiszolgáltatottság azt jelenti,

amikor egy ember mások akaratának van kitéve.

Az emberek azt gondolják, a fogyatékos ember egyedül nehezen él.