

## Új csatlakozók a sokoldalú emberábrázolásért a reklámokban

Azonnali közlésre!

**Az emberi méltóság reklámokban való érvényesülése érdekében tett vállaláshoz a márciusi indítása után újabb huszonkét tagvállalat csatlakozott. Az aláírók elkötelezettek az iránt, hogy a reklámokban történő felelősségteljes és sokoldalú emberábrázolással hozzájáruljanak a pozitív kulturális változáshoz.**

Az emberi test ábrázolásának kérdései, a kor, bőrszín, bőrhibák, bármely fogyatékoság, vagy a nemi szerepekhez kapcsolódó szakmák, a viselkedés (férfias dolog-e babakocsit tolni) ábrázolása a reklámokban sokat változott az elmúlt években, és a jövőbeli változásért közösen tenni akarnak az Önszabályozó Reklám Testület által kezdeményezett vállalás aláírói.

Büszkén jelenthetem, hogy a mai esemény is igazolja, hogy jó úton járt az Önszabályozó Reklám Testület, amikor a cégek által fontosnak tartott értékeket a példamutatás erejének érdekében egy közös platformra hozta össze. Újabb mérföldkőhöz értünk, a márciusi harminc csatlakozó után újabb huszonkét cég vállalását jelenthetjük be. Fantasztikus csapatot alkotnak a tekintélyes cégek aláírói, akik a virtuális aláírási „ünnepeken” való részvételükkel is hitet tettek az ügy iránti elkötelezettségükről - fogalmazott Molnár Kálmán az ÖRT elnöke.

Nem az a célunk, hogy ne lehessen takarítás közben nőt mutatni, vagy, hogy minden digitális kütyüt csakis idős személy használjon. Kérdéssé vált azonban, hogy milyen képeket mutatunk? Aki idős az hajlott hátú és gügye, valamint például a tutit mindig a férfi mondja-e? A társaságban a körülöngött személy fiatal és szőke hajú-e, miközben a testes, vagy bőrhibás személy háttérbe szorulva csücsül-e a sarokban?

Tudjuk, hogy a kommunikáció – és így a reklám is – analógiával, ha úgy tetszik, sztereotípiával dolgozik a gyorsabb és jobb megértés érdekében. Nem önmagában a sztereotípiák a probléma, hanem ha az kizárólagossággal, az egyoldalú bemutatással és az emberi méltóság szempontjainak hiányával párosul, és ezért ezzel foglalkoznunk kell – jelentette ki Fazekas Ildikó igazgató az ünnepeles aláírás alkalmával.

Számos márka vallja a márka filozófiája részének a sokoldalú emberábrázolást itthon és szerte a világban. Az aláíró cégek már most is számos jó példát osztottak meg velünk, amelyeket a honlapunkon bemutatunk. A jó márkaépítő példák mellett az edukációnak szerepe van, ezért az ÖRT vállalja, hogy tréningjei részévé teszi annak érdekében, hogy a reklámipar szereplőinek széles körében tudatosítsa e kérdés fontosságát. – hangsúlyozta Gerendi Zsolt az ÖRT főtákará.