

## A LÁTHATATLAN, ALAPÉRTELMEZETT PATRIARCHÁLIS KÓDOK ÉS A KOLLEKTÍV EMLÉKEZET MODERN VIZUÁLIS RENDSZEREI

— Ambrus Eszter<sup>1</sup> —

### Absztrakt

A kollektív emlékezet ma már nemcsak történetekből, hanem olyan vizuális archívumok által konstruált térből is áll, mint a stock fotók internetes tárháza. A stock fotók látszólag semleges, univerzális képi nyelve valójában egy normatív világképet közvetít, amely aktívan formálja a kollektív tudást, és hosszútávon fenntart bizonyos vizuális alapértelmezéseket. A tanulmány azt mutatja meg, hogy miként működik a kereskedelmi képalkotás a patriarchális rend vizuális infrastruktúrájaként. Kiindulópontja, hogy a keresőmotorok által preferált képek ismétlődő mintázatokat hoznak létre: a férfit, mint alapértelmezett szubjektumot, a nőt, mint kontextuális, gyakran alárendelt szereplőt jelenítik meg. Ezen sémák nem csak reprezentálnak, hanem hosszútávon normát termelnek és stabilizálnak. A kutatás Simone de Beauvoir (2015) és Caroline Criado Perez (2019) feminista elméleteire támaszkodva kvalitatív vizuális tartalomelemzéssel és kritikai diskurzuselemzéssel tárja fel a sztereotip kulcsszavak mentén megjelenő képi logikákat. Az elemzés a testek elhelyezésére, a térhasználatra, a nonverbális jelekre és az esztétikai szereposztásra fókuszál. A dolgozat mellett érvel, hogy a kereskedelmi képek nem pusztán illusztrációk, hanem a kollektív tudás egyik legláthatatlanabb, mégis leghatékonyabb ideológiai eszközei.

**Kulcsszavak:** gender elmélet, reprezentáció, kollektív emlékezet, vizuális archívumok, nemi szerepek, stock fotók

### Bevezetés

A kollektív emlékezet ma már nemcsak történetekből, hanem vizuális archívumok (például Shutterstock, Getty Images) által konstruált térből is áll. Hogyan befolyásolja a valóságérzékelésünket az, amit a keresőmotorok relevánsnak tartanak egy-egy kulcsszóra? Milyen kapcsolatban állnak az interneten megjelenő vizuális kódok a nemi szerepek alakulásával?

A kollektív emlékezet kutatása hosszú ideje a társadalomtudományok egyik központi területe. Kommunikációelméleti szempontból különösen fontos annak vizsgálata, miként konstruálják és továbbítják a társadalmi csoportok a különböző kódokat, normákat, mint például a nemi szerepeket, hogyan működnek a kollektív narratívák, és mindez hogyan járul hozzá a patriarchális rend fenntartásához? Az internet és a tömegmarketing korában a cégek, szervezetek és intézmények kommunikációjában gyakran használt

stock fotók tökéletes leképezését kínálják az aktuális tömegkommunikációban jelenlévő nemi szerepeknek.

Ez az esszé arra keresi a bizonyítékot, hogy a kereskedelmi képalkotás (stock fotók) nem csupán tükrözi a társadalmat, hanem aktívan formálja a nemi szerepekkel kapcsolatos kollektív tudást, a vizuális alapértelmezések révén fenntartva a patriarchális hierarchiát. A dolgozat a kollektív emlékezetet társadalmilag és kommunikációsan konstruált folyamatként értelmezi, amelyben a csoporttagok a múlt értelmezéseit folyamatosan újratárgyalják és stabilizálják (Halbwachs, 1992; Olick és Robbins, 1998). A kollektív emlékezet ebben az értelemben olyan gyakorlatok és rögzített tartalmak összessége, amelyek meghatározzák, hogy egy adott közösségben mely múltértelmezések válnak legitim és megosztható tudássá. A digitális archívumok ennek nyomán nem pusztán a múlt közlésének eszközei, hanem a társadalmi szerepek és identitások kommunikációs szerveződésének alapvető formái.

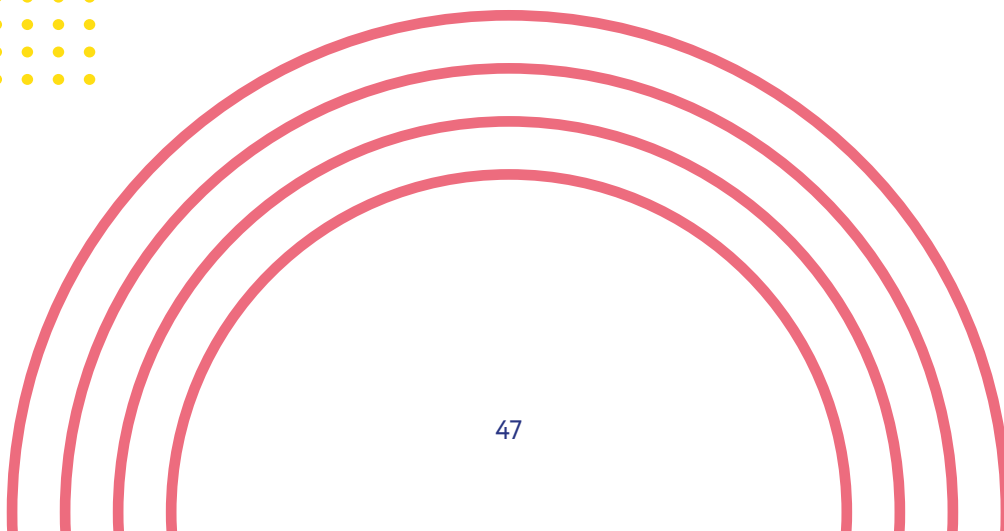
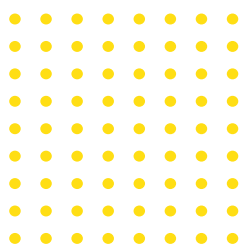
<sup>1</sup> Budapesti Metropolitan Egyetem, Animáció és Média Design Tanszék

Judith Butler performativitás-elmélete lehetővé teszi a genderhez, testhez és társadalmi szerepekhez kapcsolódó fogalmak újraértelmezését. Butler szerint a gender nem egy előzetesen adott, belső identitás, amely a kommunikációban pusztán kifejeződik, hanem ismétlődő, normák által szabályozott társadalmi és testi aktusok sorozata (Butler, 1988). A nemi identitás így a performativitás által formálódik: a társadalmilag elismert és azon belül értelmezhető cselekvések, megszólalások és viselkedésformák ismétlődésén keresztül. A performativitás ebben az értelemben nem esztétikai fogalom, hanem kommunikációs és interakciós gyakorlatok összessége, melyek által az egyén meghatározza saját pozícióját a társadalomban. Butler hangsúlyozza, hogy ezek a performatív aktusok mindig normatívan szabályozottak és társadalmi nyilvánosságban működnek, vagyis a társadalmi elismerés és visszacsatolás kommunikációs tereiben válnak hatékonnyá.

E megközelítés lehetővé teszi a patriarchális berendezkedés vizuális kommunikáció központú értelmezését. A patriarchális rend nem csupán reprezentációk vagy ideológiák szintjén működik, hanem azokban a megszo- kott ábrázolási módokban is, amelyek meghatározzák, milyen szerepek, viselkedési formák és önmeghatározások számítanak elfogadhatónak. A patriarchális normák így nem egyszerűen tükröződnek a kommunikációban, hanem a mindennapi kommunikációs elemek ismétlődő gyakorlatain keresztül folyamatosan stabilizálódnak. A dolgozat ezért a patriarchális struktúrákat nem statikus társadalmi berendezkedésként, hanem normák által sza-

bályozott kommunikációs folyamatként vizsgálja, amelyek a kollektív emlékezés gyakorlataiban folyamatosan újra létrejönnek. Ez a performatív megközelítés különösen termékeny a vizuális archívumok vizsgálatában, mivel rávilágít arra, hogy a férfiközpontú szerepminták nem csak hagyományként öröklődnek, hanem a mindennapi kommunikáció ismétlődő gyakorlatai révén folyamatosan megerősítést nyernek.

Caroline Criado Perez *Invisible Women: Data bias in a world designed for men* (2019) című műve sajátos módon közelíti meg a modern világ felépítését. Állítása szerint jelenlegi világunk legnagyobb hibája, hogy a nők létezésének elhanyagolásával tervezték meg. Perez nem azt állítja, hogy ezek szándékos hátráltatások lennének, sokkal inkább ignoranciából és a reprezentáció hiányából fakadó figyelmetlenségek. Szintén erre hozza példaként a Facebook első várandós női igazgatóját, Sheryl Sandberget. Sheryl előtt nem volt gyermeket váró női igazgató a vállalatnál, így a cégnek eszébe sem jutott az állapotos nők igényeit számba venni. Sheryl hamar rájött, hogy állapota miatt indokolt számára az elsőbbségi parkolás, így kiharcolta azt (Sandberg, 2013). Ez az eset nagyszerűen szemlélteti, hogyan teszi a reprezentáció hiánya „láthatatlanná” a nőket és az őket érintő problémákat.



A reprezentáció hiánya azonban túlmutat a könyvben leírtakon, és egy sokkal nagyobb problémára irányítja a figyelmet: a patriarchális berendezkedés hatására kialakult nemi szerepekre és azok folyamatos továbbítására generációkon át. Bár manapság már a feminista törekvések látszólag messzire jutottak az egyenlőségért folytatott harcban, köszönhetően a különböző kvótáknak és a tudatosabb reprezentációs politikáknak, a vizuális tömegkultúrában azonban továbbra is a patriarchális

rendet konzerváló sémák dominálnak. Így a kollektív vizuális emlékezetünk továbbra is a hagyományos nemi sztereotípiákra támaszkodik a társadalmi szerepek rögzítésekor. Ezt a kettősséget jól példázza, hogy miközben a vezető keresőszóra már megjelennek nők is a találatok között, testtartásuk és környezetük gyakran még mindig a passzivitást, sok esetben a dekoratív funkciót sugallja a cselekvő pozícióba helyezkedő férfi alakokkal szemben. (1. ábra)

1. ábra: A képen szereplő férfi vezető gesztikulál, magyaráz – cselekvő szerep a többi (vegyes nemű) kollégának; míg a női vezető csak összetett kézzel mosolyog más női kollégái előtt – dekoratív szerep



A modern feminizmus megalapozójaként is ismert Simone de Beauvoir, *The Second Sex* című, 1949-es könyvében leírja, hogyan számít a férfi az alapnak, amikor emberekről, az emberiségről beszélünk, és hogyan válik ezáltal a világ másodlagos szereplőjévé a női nem. Annak ellenére, hogy ezt a kritikát megjelenésének idején sokan felháborítónak találták, korai elméletek igazolják Beauvoir állításának igazságtartalmát. Például Freud *péniszirigység-elmélete* (Freud, 1927) is alátámasztja azt a gondolatot, miszerint a férfi az alapvető emberi lény, a nő pedig csak „a másik”.

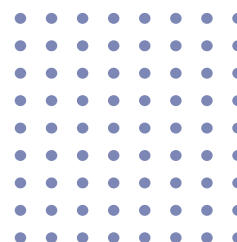
Arra gondolhatnánk, hogy a mai, modern világban ez már nem így van, de sajnos C. C. Perez (2019) könyvében erre napjainkból is olvashatunk ellenpéldát: A Unicode a különböző írásrendszerek egységes kódolását és használatát leíró nemzetközi számítástechnikai iparági szabvány. A Unicode nemcsak a karakterkódolással, hanem a karakterek osztályozásával és használatával is részletesen foglalkozik. Ők felelnek az emoji biztosításáért is a különböző platformok számára. Fontos azonban, hogy ezen emoji megjelenítésével már maguk a platformok foglalkoznak. 2016 előtt a Unicode nem rendelt nemeket a különböző emoji mellé, csupán a tevékenységet írta le. Voltak tehát futó, rendőr, tűzoltó, hegymászó és hasonló emoji, és a platformok ezeket önmagukban férfi karakterekkel jelenítették meg. 2016-ban, mikor a Unicode úgy döntött, elkezdt nemi jelzéseket rendelni a karakterekhez, kialakult a ma is ismert női és férfi emoji készlet. (Perez, 2019)

Ezt a szereposztást örökítik tovább a vizuális rendszerek, amelyek jelentős részét képezik a kollektív emlékezetnek, főként napjainkban, amikor a virtuális térben minden rögzítésre és megőrzésre kerül. A patriarchátus ugyanis nem egy olyan berendezkedés, amely erőszakkal érvényesül, hanem sokkal inkább egy természetesnek vett képi világ ismétlésével rögzül. Így a különböző vizuális reprezentációs eszközök, mint például a stock fotók, kulcsfontosságú összetevőivé válnak a patriarchátus fenntartásának. Ezen elmélet alapján a női reprezentáció fontos, nem lehet elnyomni, azonban amennyire csak lehet, be kell szorítani a férfivilágban rájuk osztott keretek közé. Laura Mulvey *male gaze-elmélete* (Mulvey, 1975) is ezt igazolja, miszerint mind a vizuális művészetekben, mind az irodalomban, a nők a heteroszexuális férfiak szemén keresztül, az ő

igényeiknek megfelelően vannak ábrázolva. Így az esetek túlnyomó többségében a nők szexualizált, dekoratív, passzív szerepekben jelennek meg, gyakran olyankor is, amikor egyébként fontos és releváns szerepekről van szó.

A kutatás módszertana kvalitatív vizuális tartalomelemzés és kritikai diskurzuselemzés, mely által a keresőmotorok találatai között előnyben részesített stock fotók (pl. Shutterstock, Adobe stock, Gettyimages) kerülnek elemzésre különböző kulcsszavak alapján. A minél tágabb elemzés érdekében a kereséseket angolul végeztem, amelyet a Google esetében kiegészítettem a magyar szavakkal is. A keresett kulcsszavak a következők voltak: *caretaker (ápoló), doctor (orvos), lawyer (ügyvéd), leader (vezető), corporate (cég, vállalat), business meeting (üzleti találkozó), nurse (nővér), family (család)*. Az elemzés során használt szempontrendszer olyan dolgokra figyel, mint térhasználat (ki(k) van(nak) középpontban, ki(k) a periférián), testbeszéd és gesztusok (aktív cselekvő/passzív hallgató), kellékek és környezet (technológia, háztartás), esztétikai szerep.

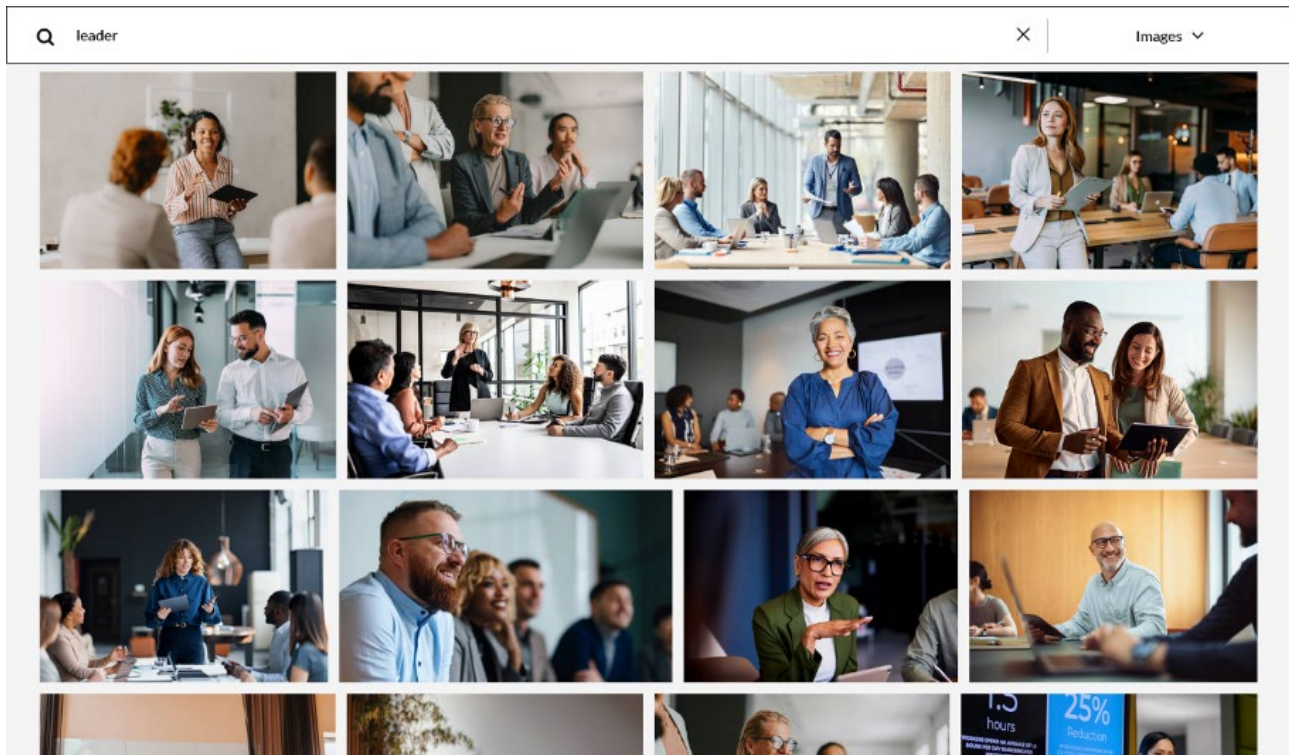
A megbízhatóság növelése érdekében a kutatáshoz egy régi, már nem használt laptopra telepítettem egy teljesen új böngészőt, amelyben a lehetőségekhez képest letiltottam a harmadik féltől származó cookie-kat, ezzel minimalizálva az algoritmus befolyásolási erejét a keresési találatokban. Fontos megjegyezni azonban, hogy a Google, mint keresőmotor, oldalakon át követi a kereséseket, így a befolyásolást nem lehet teljesen kizárni. Ezt azzal igyekeztem minimalizálni, hogy a különböző fotó oldalakon való keresések között újratelepítettem a böngészőt.



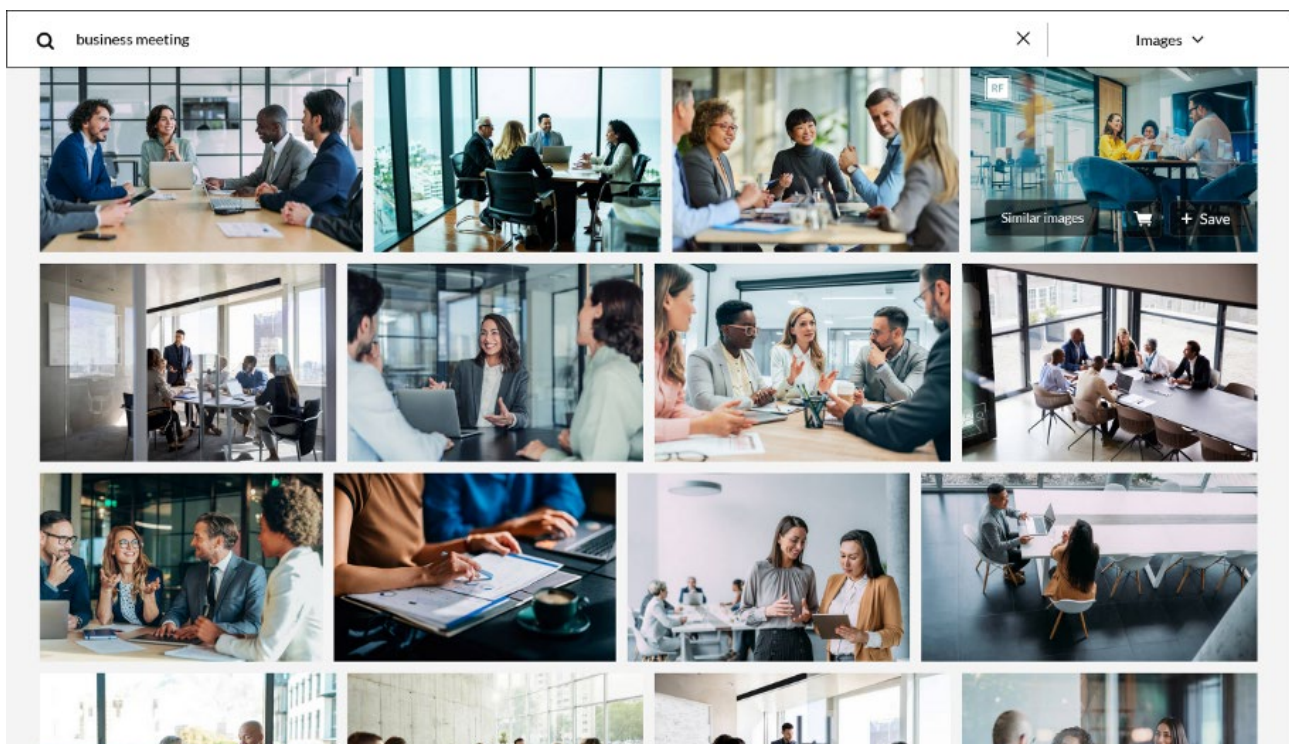
A digitális stock fotó adatbázisok *business meeting* vagy *leader* keresőszavakra felkínált találatai egy koherens forgatókönyvet követnek. Ebben a vizuális térben a munka, mint performatív aktus jelenik meg, ahol ennek megfelelően történik a nemek közötti munka-

megosztás, a klasszikus aktivitás-passzivitás tengelyen. A leggyakoribb kompozíciós séma a „tájékoztató, utasító vezető” toposza: a képek fókuszpontjában dominánsan egy alak áll, aki gesztusaival (mutogatás, magyarázat, nyitott tenyér) uralja a teret. (2., 3., 4. ábra)

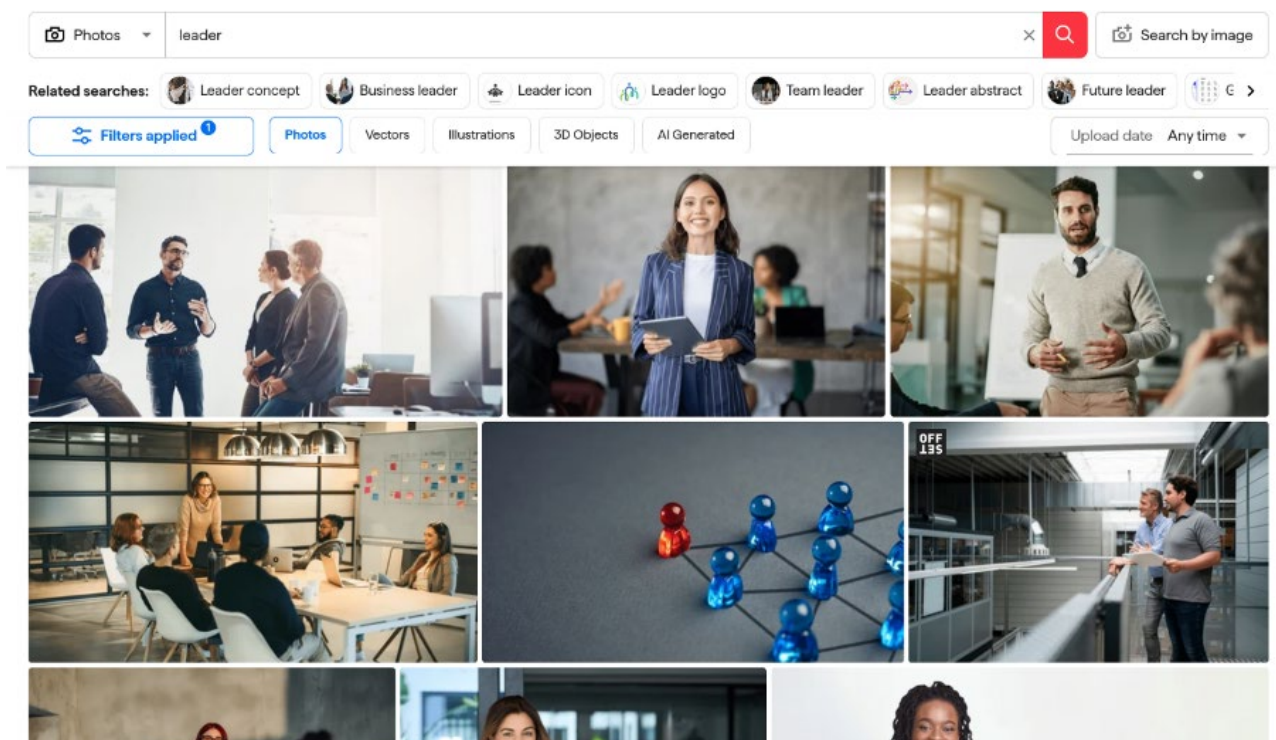
2. ábra: GettyImages – keresőszó: leader



3. ábra: GettyImages – keresőszó: business meeting



#### 4. ábra: Shutterstock – keresőszó: leader



Amennyiben a kép középpontja egy férfi karakter (a találatok több mint fele), a férfi köré több más karakter is kerül, akik szemüket részegyezve figyelmesen hallgatják a férfit, miközben az gesztikulál, magyaráz – így a kép középpontjában álló férfi cselekvő szerepet kap. A női főszereplőt tartalmazó stock fotók esetében a középpontban elhelyezkedő nő gyakran nem is beszéd közben, hanem éppen mosolyogva, gondosan beállított

pózban szerepel, míg az őt körülvevő kollégák, alárendelt szerepben ábrázolt alakok általában kevesebben vannak, illetve a találatok nagy részében maguk is nők. Ezen találatok erősítik azt a sztereotípiát, miszerint a női vezetők alá nem kerülnek férfi beosztottak, és a női vezetők kvóta-szerű alkalmazásának narratíváját is erősítik azzal, hogy dekoratív, esztétikai megközelítéssel (ún. eye candy) jelenítik meg őket. (5. és 6. ábra)

#### 5. ábra: GettyImages – Férfi vezető, keresőszó: business meeting



6. ábra: GettyImages – Női vezető – keresőszó: business meeting

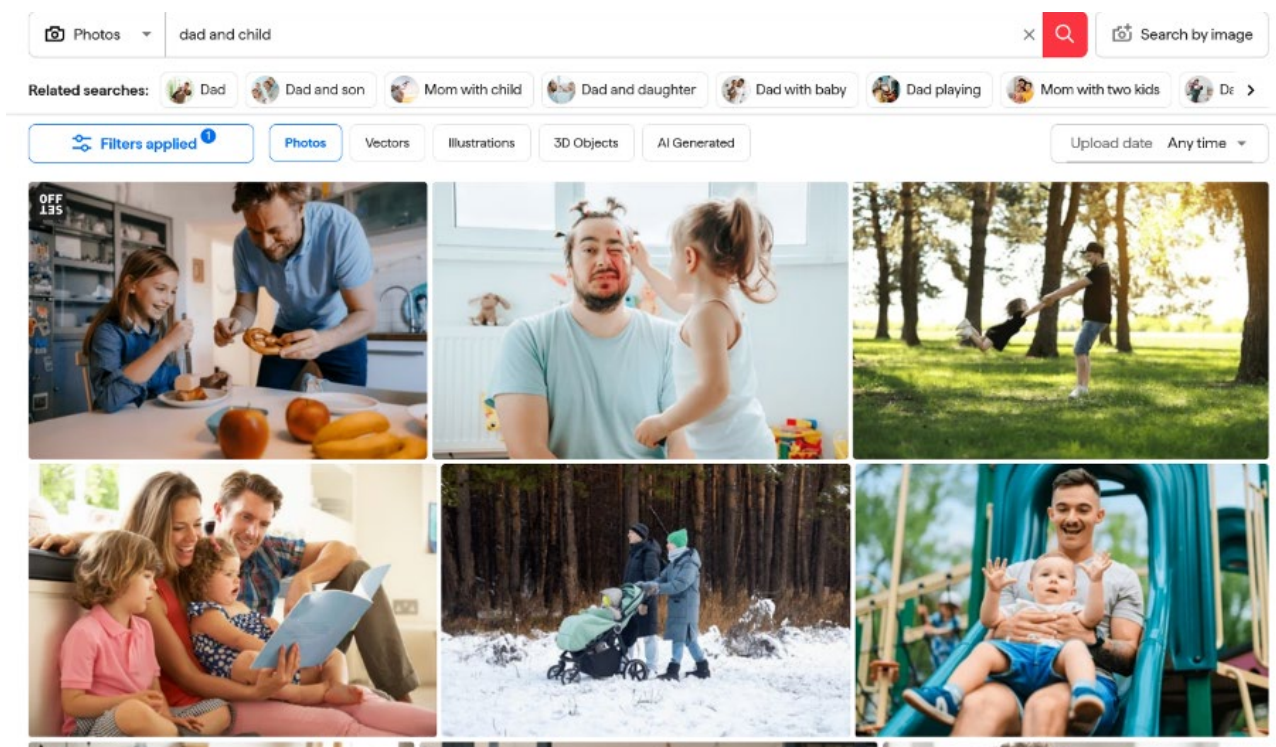


A találatok másik visszatérő vizuális eleme az előtérbe helyezett nők mögött folyó munka. A háttérben csoportos megbeszélések, laptop fölé hajoló emberek láthatók. Ez azt sugallja, hogy a nő az arca a vezetésnek, a döntéshozatalra utaló gesztusok azonban a háttérben lévő vegyes vagy férfitöbbségű csapatra jellemző – míg a nő passzív szerepet vesz fel, a háttérben folyik a kollektív strukturális munka. Ezen képi narratíva szerint a nő bár az előtérben áll, a felelőssége diffúz marad, és az esetleges siker a csapatnak köszönhető. A férfiakat előtérbe helyező képeken azonban ez a háttérmunka kimarad, ezzel is. Erving Goffman *Gender Advertisements* (1979) című alapművében bevezetett „funkcionális rangsor” a tökéletes kulcs ezen képek dekódolásához. Goffman megfigyelése szerint, amikor férfiak és nők együtt szerepelnek a vizuális narratívában, a férfi tölti be a végrehajtó (*executive*) szerepét. A stock fotók többségén is a férfi interakcióba lép a környezettel, míg a női szereplők csak reagálnak erre a cselekvésre. Jó példa erre a jegyzetelés, mint alárendelődés a corporate világában. A női alakoknál visszatérő attribútum a jegyzetfüzet, a laptop, a tablet, ennél jóval ritkábban jelennek meg prezentálás közben. A jegyzet vizuális kódja itt nem a tudás rögzítését, hanem a „titkári” funkciót, a passzív befogadó szerepet és a segítői státuszt jelöli ki. Szintén Goffman elmélete a „relatív méret” elve, mely szerint a képen magasabbra helyezett vagy nagyobb teret elfoglaló alak a társadalmi dominanciát szimbolizálja. A férfialakok a tipikus beállításokban állnak, kezeiket kitarva, nyitott tenyérrel, nagy

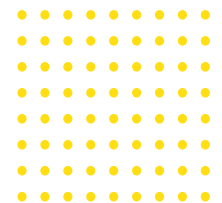
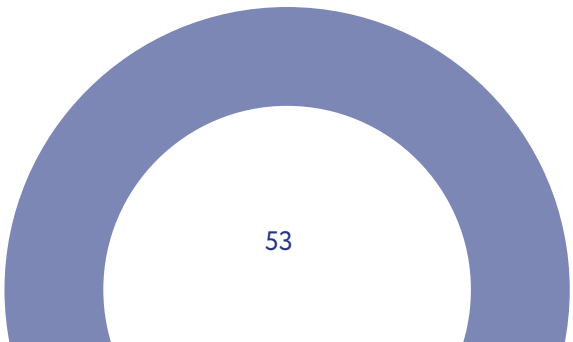
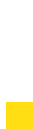
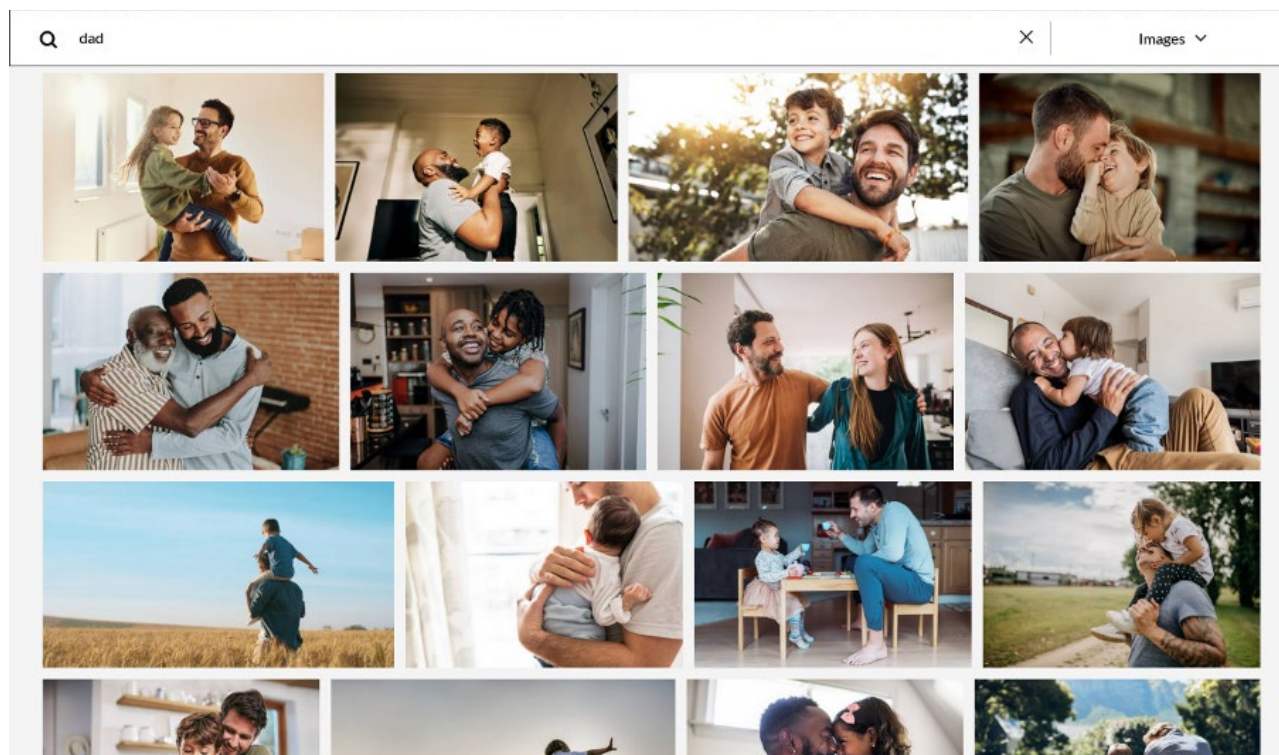
teret elfoglalva gesztikulálnak. Ellenben a női alakok vezető szerepben is szűkebb teret, kisebb gesztikulációt, gyakran ülő testhelyzetet kapnak. Ezek mind „a nők gyenge vezetők” sztereotípiát erősítik.

Míg a munkahelyi környezetben a hierarchia a térbeli elrendezésben nyilvánul meg, a családi és otthoni szférát ábrázoló stock fotókon a tevékenységek minősége és a szereplők érzelmi bevonódása rajzolja ki a nemi határokat. A vizuális adatbázisok a gondoskodást nem egységes emberi tevékenységként, hanem nemileg leosztott feladatként kódolják, megerősítve azt az általános hozzáállást, miszerint a férfi gondoskodása esemény, a nő pedig állapot. A kortárs stock fotográfiában megfigyelhető az apaszerep, ám ez gyakran szelektív reprezentáció. Ha rákeresünk a *dad and child* (apa és gyerek) kifejezésre, az eredmények dominánsan a játék, a kaland, a tánc és egyéb szórakozás pillanatait rögzítik. A férfiakat a képen aktív, szórakoztató interakcióban láthatjuk: nyakukban viszik a gyereket (fizikai erő demonstrálása), megengednek nekik bármit vagy éppen technológiai eszközökkel a kezükben ábrázolják őket. Ebben a kontextusban a gyermek gyakran trófeaként, kiegészítőként jelenik meg a hős, jelenlévő apa mellett, amely igazolja a modern férfi érzelmi kompetenciáját. A vizuális retorika itt a kivételességet hangsúlyozza: az apa, aki segít, hősnek számít. A képen elfoglalt dinamikus helye, a megvilágítás azt sugallják, hogy az apa jelenléte a háztartásban ünnepnap, nem pedig a szürke hétköznapiak része (7. és 8. ábra).

7. ábra: Shutterstock – keresett kifejezés: dad and child



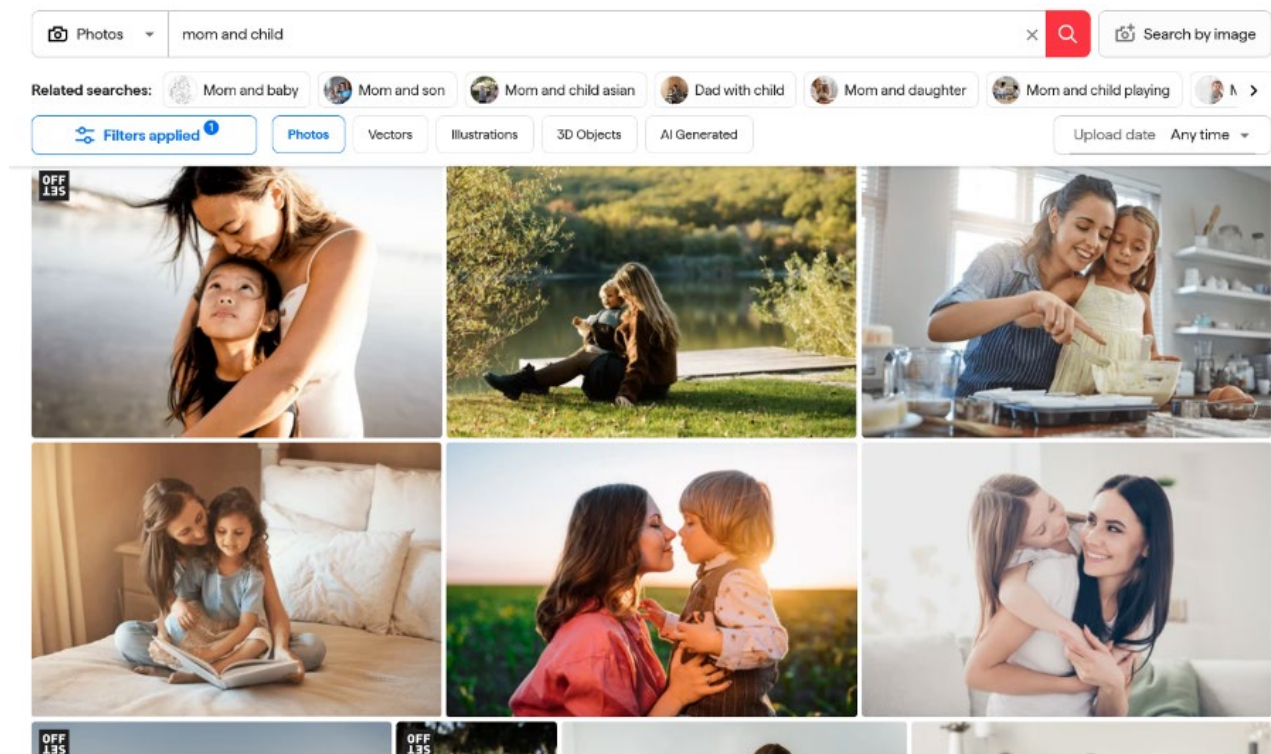
8. ábra: GettyImages – keresőszó: dad



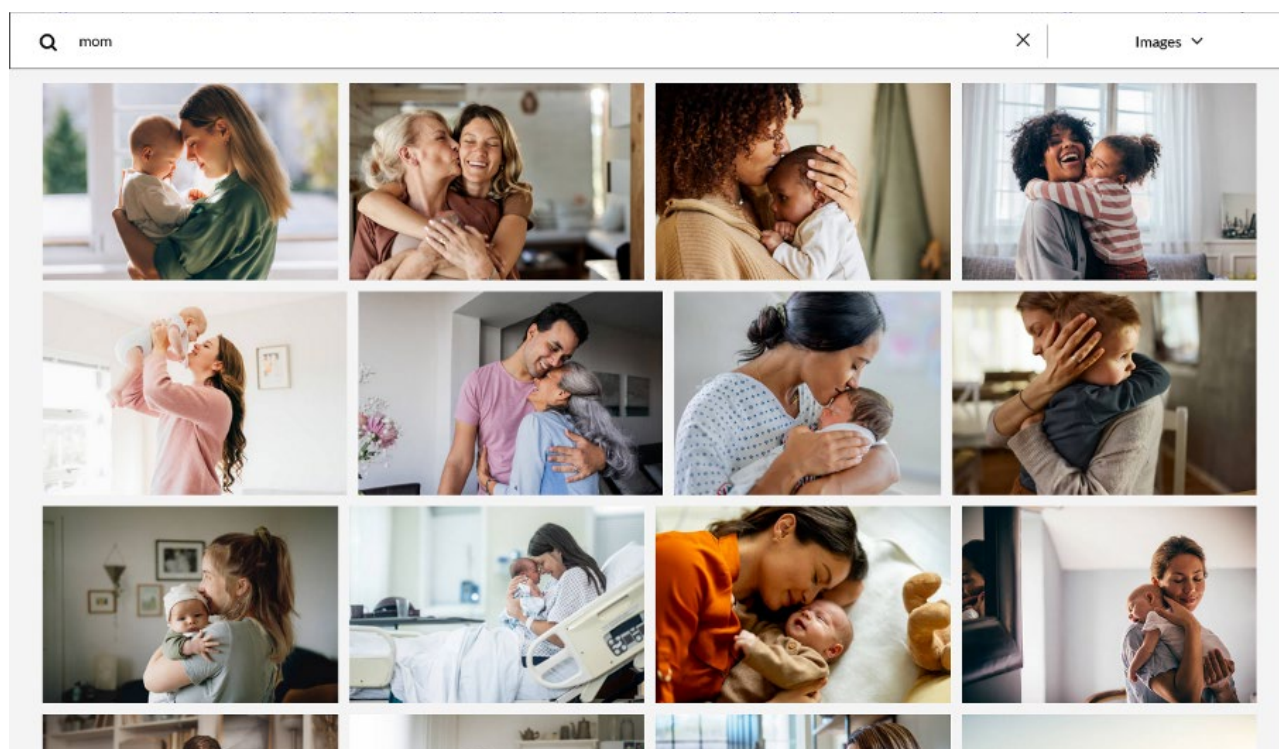
Ezzel szemben a *mom and child* (anya és gyerek) kifejezés keresésével elnyomó többségben kapunk gondoskodást, ápolást, nevelést megjelenítő képeket (9. és 10. ábra).



9. ábra: Shutterstock – keresett kifejezés: mom and child



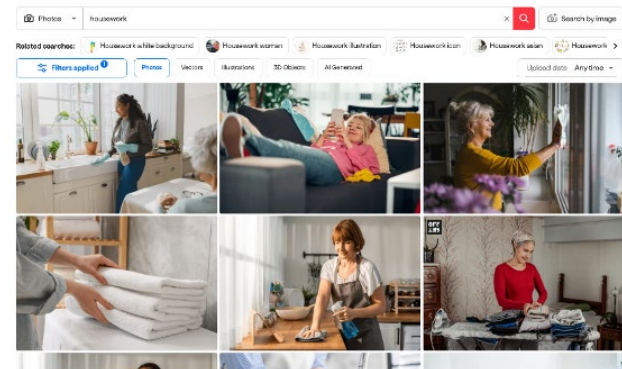
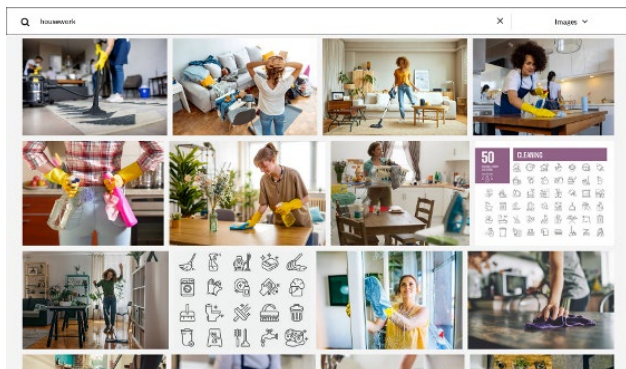
10. ábra: GettyImages – keresőszó: mom



Ebben az esetben a gondoskodást a természetes rend részeként kezeli. A képeken a világítás gyakran lágyabb, pasztellesebb színekkel, amelyek vizuálisan is elhomályosítják a munka nehézségét, romantikus ködbe burkolva a kiszolgálást. Arlie Hochschild *második műszak* fogalma itt vizuális megerősítést nyer, de egy idealizált, torzított

formában. A stock fotók legkárosabb hazugsága a házimunka esztétizálása: nők, akik mosolyogva vasalnak, derűsen törlik meg a maszatos gyereket, nevetve takarítanak – mintegy mosolygó szolgálatot tesznek a második műszakban (11. ábra).

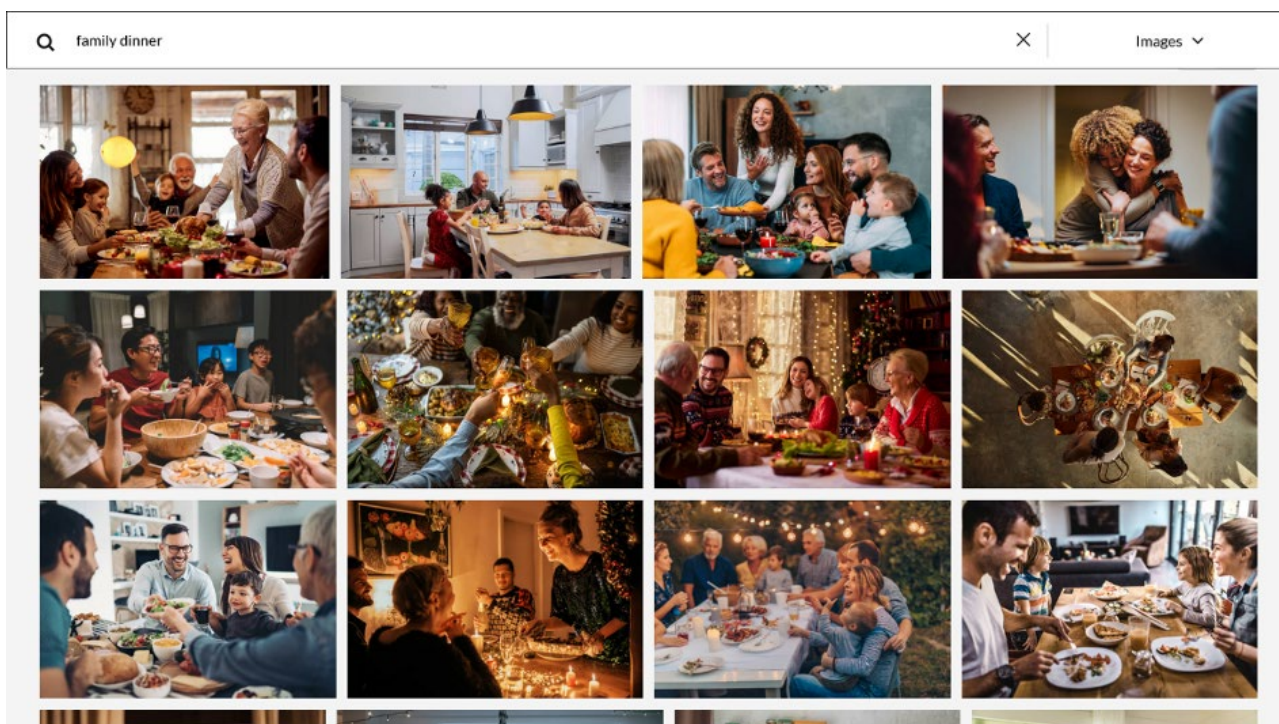
11. ábra: Shutterstock – keresett kifejezés: housework



Könnyen kialakulhat a funkcionális gondoskodás: míg az apa játszik, anya etet, öltöztet, ápol. Ezek a képek még magától értetődőbbé teszik a már így is alapértelmezett, de korántsem természetesnek veendő háztartásbeli szerepeket: hogy a nő számára az anyaság erőfeszítés nélküli tevékenység, nem pedig fárasztó munka. Ezzel párhuzamosan belép az érzelmi támasz funkciója.

Családdal kapcsolatos keresések során megjelenő képeken megfigyelhető az anya támogató érintése az apa felé, a gyerek fizikai súlyának vállalása, az érzelmi ragasztó szerep. Eszerint a nő feladata a család egységének megteremtése, akár a saját egyéniségének háttérbe szorítása árán is (12. ábra).

12. ábra: GettyImages – keresett kifejezés: family dinner



Ezek a vizuális sémák aktívan formálják a társadalmi emlékezetet. Mivel a stock fotók alkotják a reklámok, illusztrációk, weboldalak és keresőmotorok képi alapjait, a folyamatos ismétlés révén rögzítik azt a téves kollektív tudást, amiről szeretjük azt hinni, hogy már régen magunk mögött hagytuk: a nő mint másodlagos ember, a mosolyogva vállalt gondoskodó szerep. Amikor a keresőmotorok (és nyomukban a média) nem mutatnak képeket pelenkázó, éjszaka virrasztó vagy háztartást vezető férfiakról, akkor a férfi gondoskodás lehetőségét kitörlik a kulturális repertoárból vagy legalábbis jelentősen gyengítik. Ugyanígy a női szakmai sikerek folyamatos esztétizálása, dekoratív megjelenítése megerősíti a nők társadalomban elfoglalt eye candy szerepét, és stabilizálja őket az alárendelt, illetve a háztartási szerepekben.

Barry Schwartz térelméletében a fent-lent ellentét nem semleges térbeli viszony, hanem kulturálisan beágyazott értékhozó. A vezetői és társadalmi szerepek vizuális reprezentációjában a fent-lent térbeli kompozíció a hatalmi hierarchia természetességének eszközeként működik (Schwartz, 1975), amelyet a kognitív metaforák szintjén az UP=POWER logika is megerősít (Lakoff és Johnson, 1980). A fent, mint térben elfoglalt pozíció a hatalom, kontroll, transzcendencia, a lent pedig az alárendeltség, befogadás jelképeként értelmezhető. A mindig magasabb férfi strukturális üzenet: a magasság nem individuális adottság, hanem a természetessé vált hierarchia jelölője. A képeken feltűnően gyakori, hogy a férfi áll, a nő ül vagy alacsonyabb pozícióban van, esetleg a kameraállás úgy van megválasztva, hogy a férfi teste kerüljön fölényes állapotba. A képeken szereplő férfiak ülő pozíciója a nőkkel ellentétben kontrollt, kényelmet sugall. Az ülő férfi hátradől, széttárt karokkal beszél, a kép középpontjában helyezkedik el, uralja a teret (5. ábra). Ezzel szemben a képeken látható női ülő testtartás figyelő, befogadó és zárt. Az ülő férfi leereszkedik, míg az ülő nő helyet kap.

Ellenérvként felhozhatók a változó tendenciák, mint például a korábban már említett Sheryl Sandberg és a Getty Images 2014-es együttműködése, a *Lean In* kollekció, amely tudatos kísérlet volt a fotográfia jelképrendszerének átírására. A korábban megjelenő vizuális toposzok, mint például a nő, mint háziasszony helyett a kollekció a nőket egyébként nem megszokott hatalommal és szerepekben ábrázolta: sportolóként, programozóként,

cégvezetőként, idős korban is aktív szereplőként. Ez egy top-down, azaz felülről lefelé irányuló design intervenció volt. Megpróbálta felülírni a kollektív vizuális memóriát azáltal, hogy új jelölőket vezetett be a kereskedelmi fotózásba. A cél tiszta: amikor egy felhasználó rákeres a főnök szóra, ne csak öltönyös fehér férfiakat lásson. A keresőmotorok és ajánló algoritmusok azonban nem semlegesek, így a pillanatnyi mozgalom ellenére az adataink a múltbeli társadalmi előítéleteket tükrözik. Hiába cseréljük le a Getty Images adatbázisában a képeket, mivel a Google algoritmusai továbbra is a kattintásszámok és a domináns kulcsszavak alapján rangsorol, mert a rögzült szokások miatt gyakrabban kattintanak rájuk a felhasználók. Az így kialakult *feedback loop* megtörése pedig nagyobb és több erőfeszítést igényel. A *Lean In* típusú kezdeményezések fontosak a vizuális tár bővítése szempontjából, de önmagukban nem oldják meg a reprezentációs válságot.

A kutatás rávilágított arra, hogy a stock fotográfia és a digitális képtárházak rendszere sosem volt semleges terület. Ezek a képek nem ártatlan illusztrációk, hanem a fennálló patriarchális rend vizuális vetületei. A társadalom tudattalanul követi ezeket a vizuális instrukciókat a nemi szerepek, a hatalmi hierarchiák definíciói során. A stock fotó a banalitás eszközével normalizál, így válik a sztereotípiá láthatatlanná, ám megkérdőjelezhetlenné és alaptézissé.

Ezen a ponton érdemes visszacsatolnunk Maurice Halbwachs elméletéhez az emlékezet társadalmi kereteiről (1992), miszerint az emlékezet mindig a közösség konstrukciója. A 21. században ezt erősen befolyásolják az algoritmusok, melyek hatására fontos szerephez jutottak a digitális platformok és keresőmotorok: nem csupán tárolják, de normalizálják és formálják is a jelent.

## Irodalomjegyzék

Butler, J. (2025). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. In H. Bial & S. Brady (Eds.), *The performance studies reader* (pp. 186–196). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003282969>

Beauvoir, S. (2015). *The second sex.*: Vintage Classics.

Freud, S. (1927). Some Psychological Consequences of the Anatomical Distinction between the Sexes. *International Journal of Psychoanalysis*

Goffman, E. (1988). *Gender advertisements*. New York: HarperCollins

Halbwachs, M. (1992). *On collective memory*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., és Johnson, M. (1980a). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., és Johnson, M. (1980b). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4(2), 195–208. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402\\_4](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402_4)

Lean In. (2026.01.02). About. Letöltés ideje: 2026.01.12. Forrás: Lean In szervezet honlapja: <https://leanin.org>

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

Olick, J. K., és Robbins, J. (1998). Social memory studies: From “collective memory” to the historical sociology of mnemonic practices. *Annual Review of Sociology*, 24, 105–140. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.105>

Perez, C. C. (2019). *Invisible women: Exposing data bias in a world designed for men*. New York: Abrams Press.

Sandberg, S. (2013). *Lean in: Women, work, and the will to lead*. Alfred A. Knopf.

Schwartz, B. (1975). *Vertical classification: A study in structuralism and the sociology of knowledge*. University of Chicago Press.

