

## PUBLICITATEA ȘI STEREOTIPURILE DE GEN

*Elena MUREA,*

*Universitatea de Stat din Moldova*

Publicitatea și stereotipurile de gen reprezintă o temă complexă ce explorează modul în care industria publicitară perpetuează sau subminează rolurile tradiționale de gen în societate. Anual sunt utilizate tehnici variate de publicitate pentru a construi și consolida stereotipuri de gen, influențând percepțiile și așteptările consumatorilor. De la portretizarea femeilor în roluri stereotipe până la promovarea în exces a trăsăturilor masculine, publicitatea afectează opinia publică și contribuie la perpetuarea inegalităților de gen. Impactul stereotipurilor din publicitate este semnificativ în societate și influențează modul în care identitatea de gen este reprezentată în mediul publicitar, aducând prejudicii unei imagini echitabile și autentice.

**Cuvinte-cheie:** *publicitate, branding, comunicare comercială, consumator, stereotip, promovare.*

### ADVERTISING AND GENDER STEREOTYPES

Advertising and gender stereotypes constitute a complex theme that explores how the advertising industry perpetuates or undermines traditional gender roles in society. Each year, a variety of advertising techniques are employed to construct and reinforce gender stereotypes, shaping the perceptions and expectations of consumers. From portraying women in stereotypical roles to excessively promoting masculine traits, advertising influences public opinion and contributes to the perpetuation of gender inequalities. The impact of gender stereotypes in advertising is significant in society, affecting how gender identity is portrayed in the advertising space and impairing the creation of a fair and authentic image.

**Keywords:** *advertising, branding, commercial communication, consumer, stereotype, promotion.*

### Introducere

În era digitală a publicității, influența acesteia asupra societății noastre este mai puternică și mai omniprezentă ca niciodată. Publicitatea servește ca un mijloc vital pentru companii de a-și promova produsele și serviciile, dar, în același timp, ea joacă un rol semnificativ în modelarea percepțiilor noastre despre lume și, din păcate, poate perpetua stereotipurile și normele incorecte.

Publicitatea reprezintă o formă esențială de comunicare de marketing, bazată pe crearea și transformarea mesajelor comerciale către un public țintă. Datorită creativității, cercetării de piață și a strategiilor de branding, publicitatea încearcă să atragă atenția consumatorului, să îl convingă să achiziționeze produsele/serviciile și să creeze o conexiune emoțională între brand și public.

Potrivit lui Dan Petrea și Mihaela Nicola, publicitatea *este o formă de comunicare comercială, care vizează promovarea produselor, serviciilor sau ideilor prin intermediul mesajelor plătite, cu scopul de a influența și convinge publicul țintă și de a stimula achizițiile, aderarea sau schimbarea de atitudine* [5, p. 12].

Unul dintre pionerii publicității moderne, David Ogilvy, definește publicitatea ca *formă de comunicare comercială, a cărui scop este promovarea produselor/strategiilor prin intermediul unor mesaje plătite. Aceasta se adresează unui public țintă pentru a atrage atenția, a crea interes, a stimula dorința și, în cele din urmă, a determina o acțiune, cum ar fi cumpărarea* [6, p. 34].

Evident este faptul că ambele definiții au multe laturi comune, ceea ce determină natura publicității, anume informarea și influențarea publicului pentru a-l convinge să cumpere produsul/serviciul reclamat. Pentru a face aceasta, este nevoie de a atrage atenția consumatorului asupra unui material publicitar anume. Publicitatea caută să atragă atenția consumatorilor pentru a crea conștientizare, interes, dorință și acțiune. Atragerea atenției este esențială pentru a face produsul/serviciul vizibil și memorabil în ochii consumatorului. La fel, aceasta ajută la stimularea dorinței de achiziție și la competiția cu alte mesaje din mediul de marketing. Prin captarea atenției, publicitatea vizează să comunice valoarea produsului și să influențeze comportamentul consumatorului.

În finalitate, pentru a atinge acest obiectiv, publicitatea adesea recurge la utilizarea anumitor stereotipuri, mai ales atunci când integrează imaginea femeii sau a bărbatului în materialele publicitare. Publicitatea și stereotipurile sunt două aspecte strâns corelate, având un impact semnificativ asupra societății contemporane. Publicitatea, ca formă omniprezentă de comunicare comercială, deține un rol semnificativ în configurarea percepțiilor noastre despre produse, servicii și chiar despre lumea înconjurătoare.

### Context

Un mod frecvent prin care stereotipurile sunt utilizate în publicitate constă în reprezentarea incorectă sau simplistă a diferitelor grupuri de oameni, inclusiv stereotipuri legate de gen, rasă, etnie, orientare sexuală și alte trăsături personale. De exemplu, publicitatea poate prezenta femeile în roluri stereotipe, cum ar fi gospodine sau obiecte sexuale, sau să portretizeze anumite grupuri etnice într-o lumină negativă. Aceasta poate contribui la perpetuarea prejudecăților și discriminării în societate.

De asemenea, publicitatea poate exercita o influență semnificativă asupra modului în care înțelegem frumusețea, succesul și fericirea. Campaniile publicitare care promovează standarde inaccesibile de frumusețe sau sugerează că fericirea este legată de posesiuni materiale pot contribui la anxietate și nefericire în rândul consumatorilor.

Potrivit psihologului Mike Cardwell, stereotipul *este drept convingerea supra-generalizată cu privire la o anumită categorie de oameni* [1, pp. 76]. Prin stereotipuri deducem că o persoană are o serie întregă de caracteristici și abilități pe care presupunem că le au toți membrii aceluși grup.

Publicitatea este adesea folosită pentru a influența emoțiile consumatorilor, transformându-le într-un instrument puternic pentru a genera reacții favorabile față de un produs/serviciu. Manipularea emoțiilor în publicitate implică utilizarea tehnicilor de marketing pentru a crea sentimente pozitive sau negative, cum ar fi fericirea, dorința sau neîncrederea în sine, în legătură cu un produs/serviciu. Exemplu lucid de jenă promovată paralel cu serviciul, este cel al medicului endocrinolog – nutriționist din Kazahstan, Elvira Erikovna. Pe pagina ei de Instagram, unde sunt peste 29 de mii de urmăritori, în luna iulie a fost postat un material video cu următorul mesaj: *Voi, femeilor grase, proaste, urâte, înfricoșătoare, urât mirositoare. Încercați să vă acoperiți celulita cu pantalonii largi, vă injectați botox în fața umflată. Poate e timpul să începeți să faci ceva cu asta?*

Astfel, medicul a încercat să-și promoveze serviciile, afirmând personal acest lucru atunci când a fost contactată de jurnaliștii de la platforma de știri Tengrinews. Medicul, specialist în endocrinologie și nutriție, a subliniat că afirmațiile sale nu au avut intenția de a ofensa, ci au avut ca scop atragerea atenției abonaților și stimularea gândirii cu privire la starea lor de sănătate [7].

Prin acest exemplu, reprezentând una dintre numeroasele situații din publicitate care apelează la insecuritatea personală, se demonstrează că publicitatea acționează și la nivel emoțional. Potrivit cercetătorului rus M. Yu. Fedosyuk, publicitatea exercită trei tipuri de influență emoțională: *semantică, pragmatică și stilistică*. Cercetătorul acordă o atenție deosebită influenței semantice, indicând că acest tip de manipulare include cuvinte-cheie care răsună în mintea publicului, servind drept indicatori pentru o cultură specifică [2, p. 66]. Aceste cuvinte-cheie reflectă principiile culturii respective și afectează psihologic consumatorul. Astfel de cuvinte-cheie creează adesea o atmosferă asociată cu luxul și libertatea, fiind întâlnite frecvent în sloganurile publicitare pentru automobile: *Noua întruchipare a prestigiului* (Volkswagen Phaeton); *Câștigătorul primește tot. Joacă după propriile reguli* (Audi A6); *Lexus Rx-300 – Luxul care ți se supune. Doar atinge-l!*; *Automobilul cercului nostru. Luxul niciodată nu este de prisos* (Audi A8); *Ford Excursion – simbolul prestigiului dvs.* (Ford Excursion).

Este demn de remarcat faptul că specialiștii în marketing afirmă că femeile sunt susceptibile să cumpere atunci când li se induce un sentiment de nesiguranță, în timp ce bărbații sunt influențați să facă achiziții când li se adresează apeluri la putere și lux. Acest lucru subliniază importanța pentru consumator nu numai a posesiei produsului achiziționat, ci și a afilierii la un grup social.

Atât femeile, cât și bărbații au roluri distincte în societate, iar aceste roluri variază în funcție de cultură, regiune, religie etc. Publicitatea preia și exploatează aceste roluri, inclusiv stereotipurile care s-au aprofundat în societate: bărbatul adevărat nu trebuie să plângă; femeile sunt șoferițe rele; blondele au un

nivel intelectual mai scăzut decât brunetele. Cercetătoarea E.S. Turutyna în lucrarea Гендерные обзоры в рекламе: особенности восприятия и репрезентации dezvoltă conceptul prezentat mai sus, susținând că producătorii de publicitate se concentrează și se orientează spre majoritățile, ce gândesc și acționează stereotipic. Astfel, publicitatea prezintă masculinitatea, atunci când în spot este prezentat bărbatul și, respectiv, feminitatea când în reclamă apare femeia. Potrivit cercetătoarei, aceste imagini sunt abordate de publicitate sub unghi tradițional, neavând în vedere opinia minorităților ce nu gândesc cu clișee [8].

În urma unui studiu realizat de compania *shEqual*, de origine din Australia, a cărui scop este promovarea egalității de gen în mediul publicitar, femeia în publicitate joacă câteva roluri. Aceste stereotipuri reflectă o abordare preconceptută și limitativă asupra rolurilor femeilor în societate:

- *Mamă-model* – atribuirea femeii doar rolurilor tradiționale de bucătărie și îngrijire a copiilor sau soțului o restrânge la un singur aspect al vieții, subestimând potențialul și diversitatea ei.

- *Fetiță mică și pasivă* – promovarea stereotipurilor de gen prin asocierea fetelor cu jucării specifice sau nuanțe de roz le impune limite și le descurajează să exploreze interese variate și să-și dezvolte abilități proprii.

- *Femeia observată și sexualizată* – reducerea femeii la obiecte de dorință sau atracție pentru publicul masculin perpetuează norme nocive despre corp și sexualitate, ignorând individualitatea și contribuțiile lor la societate.

- *Fața-drăguță* – reducerea femeii la un simbol al tandreței și fragilității în loc să o recunoască ca individ autonom și capabil sugerează o înțelegere superficială a valorii și diversității feminine.

- *Bunica-magică* – limitarea bunicii la un stereotip tradițional de bunăvoință și ospitalitate nu recunoaște complexitatea și diversitatea experiențelor vârstei înaintate.

- *Cutia bifată* – utilizarea femeilor doar pentru a atinge diversitatea într-un scop estetic subestimează contribuțiile lor autentice și le reduce la simple reprezentări simbolice [9].

Aceste stereotipuri reflectă o perpetuare a unor roluri preconceptuate și limitative pentru femei, reducându-le la dimensiuni și funcții. Ele contribuie la consolidarea normelor de gen restrictive, descurajând diversitatea și individualitatea femeilor în societate. Abordările învechite și simpliste ale publicității pot să influențeze negativ percepțiile publicului și să contribuie la menținerea inegalităților de gen într-o lume în care diversitatea și egalitatea ar trebui să fie promovate și sărbătorite.

De la examinarea stereotipurilor de gen în publicitate asociate femeilor, este crucial să ne îndreptăm atenția și asupra modului în care bărbații sunt reprezentați. Similar stereotipurilor feminine, aceste imagini preconceptuate ale bărbaților în reclame pot influența percepțiile și așteptările societății. Analizând modul în care publicitatea atribuie anumite roluri bărbaților, putem obține o perspectivă comprehensivă asupra modului în care industria contribuie la definirea normelor de gen și la modelarea conceptelor sociale despre masculinitate.

În urma analizei publicității, cercetătoarea J.V. Cernova a descoperit câteva roluri care i se atribuie bărbatului și femeii în publicitate. Prin urmare, bărbatul apare în rol de:

- *Bărbat profesional* - bărbat atractiv, înalt, intelectual, liber și serios;

- *Bărbat tocilar* - deștept, introvert, straniu, capabil în IT;

- *Macho* - seducător, atractiv, sexy;

- *Bărbat-bărbat* - răutăcios, nestilat, răzbunător;

- *Bărbatul clovn* - vesel, amuzant, naiv;

- *Bărbatul gospodar* - bun, grijuliu, atent, soți ideal, tată exemplu [4, p. 242].

Notabilă este constatarea că abordarea și cercetarea utilizării imaginii stereotipe a masculinității sunt suboptimale în societate și, în special, în cadrul studiilor specializate. Predomină o atenție considerabilă acordată reprezentării femeii în publicitate, fenomen explicat prin frecvența mai mare a utilizării acesteia în scopuri publicitare. Cu toate acestea, aspectul dat nu exclude existența și impactul stereotipurilor asociate cu reprezentarea masculină.

Prin urmare, în sfera publicitară, stereotipurile de gen au un impact semnificativ în conturarea reprezentărilor femeilor și a bărbaților. Frecvent, femeile sunt prezentate în roluri asociate cu frumusețea, îngrijirea copiilor sau menajul, consolidând astfel stereotipurile referitoare la rolurile tradiționale de gen. În contrast,

bărbații sunt reprezentați ca figuri autoritare, puternice sau ca principalii câștigători financiari, reflectând idei tradiționale despre masculinitate.

Practica publicității persistă în utilizarea unor elemente controversate cu intenția de a captiva atenția publicului. În sfera de specialitate, acest fenomen este denumit *publicitate provocatoare*. Conform definiției experților în domeniu precum Grohev I. V. și L. R. Morozov, publicitatea considerată șocantă și provocatoare se caracterizează prin utilizarea de motive necunoscute și riscante, care induc emoții controversate la consumatori. Această tematică este adesea asociată cu elemente legate de sex, moarte, pornografie, violență și încălcarea deliberată a normelor etice și morale [3, p. 142].

Publicitatea provocatoare contribuie la o memorare mai eficientă și de durată a produsului promovat. Astfel, aceasta demonstrează capacitatea de a genera un impact mai semnificativ în comparație cu publicitatea convențională și, în același timp, oferă posibilitatea de a crea un brand de succes cu investiții minime. Provocarea reprezintă o metodă eficientă de influențare a consumatorului, furnizând o cale rapidă pentru a exercita impact asupra deciziilor acestuia.

Stereotipurile pot să îngusteze orizonturile și aspirațiile individuale ale femeilor și bărbaților, contribuind la menținerea inegalităților de gen. De asemenea, utilizarea stereotipurilor sexiste în publicitate, care prezintă femeia într-un mod stereotipic și o sexualizează, poate transforma femeia într-un obiect destinat să atragă atenția consumatorului prin expunerea corpului femeii. Un exemplu evident îl constituie campania publicitară *Shamelles*, a brandului de costume bărbătești *SuitSupply*, în care femei dezbrăcate pozau alături de bărbați îmbrăcați în costume, folosind dezbrăcarea femeii ca metodă de captare a atenției, tehnică frecvent întâlnită în diverse sectoare de promovare, de la îmbrăcăminte la tehnologie de uz casnic.

Stereotipurile asociate bărbaților au, de asemenea, un impact negativ, contribuind la formarea unor constrângeri sociale care pot afecta relațiile personale și sănătatea mentală a acestora. Aceste așteptări preconcepționate și imagini stereotipe pot conduce la presiuni asupra bărbaților de a se conforma unor norme prestabilite, având ca rezultat dificultăți în exprimarea liberă a emoțiilor și comunicarea autentică în relațiile interpersonale.

În final, utilizarea stereotipurilor de gen în publicitate își propune diverse obiective, în funcție de strategia și mesajul campaniei. În urma analizei efectuate, am identificat câteva scopuri promoționale a utilizării acestora:

- *Recognoscibilitate și simplificare* – stereotipurile de gen fac reclamele mai ușor de înțeles și recunoscute de către public, facilitând transmiterea mesajului publicitar;
- *Conformitate cu așteptările culturale* – publicitatea utilizează stereotipuri de gen pentru a se alinia cu așteptările culturale, conferind produsului sau serviciului o aparență mai familiară și acceptabilă în ochii consumatorilor;
- *Economie de timp și resurse* – stereotipurile de gen pot economisi timp și resurse în procesul creativ, prin crearea rapidă și eficientă a personajelor și situațiilor bazate pe stereotipuri;
- *Creația unei legături emoționale* – stereotipurile de gen pot stabili conexiuni emoționale cu consumatorii;
- *Transmiterea unor valori culturale sau sociale* – publicitatea poate utiliza stereotipuri de gen pentru a comunica anumite valori sau norme culturale și sociale, oferind o platformă pentru evidențierea sau critica ideilor preconcepționate legate de gen.

Aceste obiective pot avea atât efecte pozitive, cât și negative, în funcție de gradul de implicare a echipei din spatele unei campanii publicitare și de intențiile lor. Orice rol atribuit femeii sau bărbatului în publicitate poate fi tratată cu echitate, fără ură, sexism sau dorința de a obiectiviza sau erotiza.

## Concluzii

Publicitatea poate reprezenta și o forță pozitivă în combaterea stereotipurilor și în promovarea diversității și incluziunii. Numeroase campanii publicitare recente au încercat să submineze stereotipurile și să prezinte oameni în mod autentic, reflectând diversitatea reală a societății. Aceste campanii pot promova valori de acceptare și toleranță și pot încuraja o schimbare culturală pozitivă. Dove, Always, Nike, Gillette, Aerie, Coca-Cola sunt doar câteva exemple de branduri care adoptă o abordare activă pentru a combate stereotipurile și a promova reprezentări mai autentice și echitabile în publicitate. Este important să menționăm că

aceasta este o tendință în creștere, cu multe alte branduri care se alătură mișcării pentru o publicitate mai responsabilă și mai diversificată.

Pentru a evita utilizarea stereotipurilor de gen în publicitate și a promova o abordare mai echitabilă și inclusivă, producătorii de publicitate ar putea adopta următoarele recomandări:

- *Să asigure diversitate în reprezentare*, iar reprezentarea în materialele publicitare să reflecte diversitatea reală a societății, inclusiv diversitatea de gen, rasă, vârstă, abilități și caracteristici;

- *Să evite rolurile tradiționale de gen* și prezentarea stereotipurilor, care limitează opțiunile sau aspirațiile femeilor și bărbaților;

- *Să elimine imaginea sexualizată*;

- *Să promoveze performanțele și calitățile individuale* ale produselor/serviciilor reclamate, evitând asocierea acestora cu caracteristici specifice de gen;

- *Să încurajeze responsabilitatea socială corporativă* prin susținerea și promovarea egalității de gen în cadrul și în afara organizației.

Adoptarea acestor practici poate contribui la crearea unor campanii publicitare mai echitabile și la construirea unei imagini de marcă care să reflecte valorile diversității și incluziunii.

Publicitatea și stereotipurile sunt strâns interconectate și pot avea un impact semnificativ asupra culturii și percepțiilor noastre. Este crucial să susținem publicitatea care încurajează diversitatea și echitatea și să criticăm și respingem publicitatea care perpetuează stereotipuri și norme nerealiste. Prin conștientizare și educație, putem contribui la o publicitate mai responsabilă și la o societate mai echitabilă.

#### **Referințe:**

1. CARDWELL, M. *Dictionary of psychology*. Londra: Routledge, 2001, 236 p. ISBN: 1579580645.
2. ФЕДОСЮК, М. Ю. *Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи*. Саратов: Изд-во ГосУНЦ Колледж, 1997.
3. ГРОШЕВ, И. В., МОРОЗОВА, Л. В. *Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя*. Из.: *Социальная психология и общество*. Москва: ФГБОУ ВО, 2012. ISSN: 2221-1527.
4. ЧЕРНОВА, Ж. В. *Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ*. Москва: Из.: *Журнал исследований социальной политики*. Москва: *Moscow Higher School of Economics (HSE)*, 2003. ISSN 1727-0634.
5. NICOLA, M., PETRE, D. *Publicitate și reclamă*. București: Ed. Comunicare, 2001.
6. OGILVY, D. *Ogilvy on Advertising*. New York: Vintage Books, 1985.
7. *Жирные и тупые тетки*. Врач-эндокринолог разгневала казахстанок. Disponibil: <https://tengrinews.kz/curious/jirnyie-tupyie-tetki-vrach-endokrinolog-razgnevala-505670/>. [Accesat la 24.09.2023].
8. ТУРУТИНА, Е. С. *Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации*. Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vozpriyatiya-i-reprezentatsii> [Accesat la 19.09.2023].
9. *Female stereotypes in ads*. Disponibil: <https://shequal.com.au/shift-gender-stereotypes/>. [Accesat la 20.02.2023].

#### **Informații despre autor:**

**Elena MUREA**, asistent universitar, doctorandă, Școala doctorală *Științe Sociale*, Universitatea de Stat din Moldova.

**ORCID:** 0009-0006-2839-0225

**E-mail:** elena.murea@usm.md

*Prezentat la 10.03.2024*