

Relevanța culturală a modelelor publicitare – stereotipurile de gen¹

Adriana MILICĂ *

Key-words: *advertising models, gender stereotypes, social connotation*

Procesul de formare a stereotipurilor este un proces mental prin intermediul căruia realitatea este categorisită de individ în funcție de anumite criterii, experiențe anterioare sau, cel mai adesea, prin mediatori cu scopul de a simplifica și organiza socialul. Este o manieră de filtrare a stimulilor externi în raport cu valorile culturale individuale, un „drum scurt” pe harta mentală a individului la care acesta recurge în situații necunoscute. La baza acestui proces se află tendința de generalizare, simplificare, distorsionare excesivă a realității, reducerea la o schemă simplistă care poate fi recunoscută în orice situație concretă. Stereotipurile se pot naște în cultura din care face parte individul (stereotipurile rasiale despre situația romilor) sau pot face referire și la popoarele cu care aceștia intră în contact (românii îi văd pe germani ca fiind corecți, disciplinați, ordonați, pe francezi îi asociază cu romantismul, orgoliul și naționalismul iar pe americani superficiali, deschiși, pragmatici). Stereotipurile iau forma unor adevăruri general valabile, un mod de economie care facilitează activitatea cognitivă.

Canalul prin care stereotipurile sunt „răspândite” cu mare ușurință este mass media: televiziune, radio, presa scrisă. Comunicarea media este o modalitate de caracterizare a stilului de viață, de aceea stereotipurile apar adesea sub forma unor modalități de recunoaștere a lumii. Individul vede în mass media un reper pentru nevoile și așteptările sale, un etalon, întrucât „prin repetiție mass-media sădesc în mintea receptorului stereotipurile care joacă apoi rolul de intermediar între realitate și mintea oamenilor, constituind ceea ce Lippmann numea *pseudorealitatea*, mediul de ficțiuni” (Dobrescu, Bârgăoanu 2002: 230). Lucrarea de față își propune analizarea modalităților prin care stereotipurile de gen/sociale sunt folosite în spoturile publicitare TV – atenția se va îndrepta cu precădere asupra reclamelor TV la bere – cu scopul sugerării anumitor calități/caracteristici/funcții/rezultate ale produsului respectiv prin apel la mentalitatea colectivă masculină.

¹ Cercetările de față au fost finanțate din Fondul Social European de către Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007–2013 [proiect POSDRU/CPP 107/DMI 1.5/S/78342].

* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza”, Iași, România.

1. Stereotipurile în publicitate

Mădălina Moraru, în lucrarea *Mit și publicitate*, face o clasificare tematică a stereotipurilor publicitare în: *stereotipuri de gen*, *stereotipuri sociale*, *stereotipuri de vârstă* și *stereotipuri culturale/istorice* (Moraru 2009: 135). *Stereotipurile culturale* sunt: „cele care determină adaptarea valorilor și stereotipurilor la particularități autohtone, pentru a avea un anumit impact asupra publicului, care să se regăsească în scenariile publicitare” (*ibidem*: 154). Cu ajutorul acestora se construiește imaginea unui popor, stereotipurile culturale fiind modalități prin care se ilustrează trăsăturile unei culturi. Aici pot fi încadrate stereotipurile istorice, ideologice, ale personalităților, tradiționale, de origine așa cum s-a văzut în subcapitolul *Discursul publicitar – oglindă a specificului național*. În publicitate, acest tip de stereotip conduce la crearea unei legături între produs și consumator, chiar identificarea cu acesta și, implicit, apariția dorinței de achiziționare. *Stereotipurile de vârstă* oferă publicitarilor posibilitatea conceperii unor scenarii specifice în care caracteristicile psihologice ale vârstei (vârsta adolescentină, vârsta bătrâneții cu stereotipul pensionarului plictisit, stereotipul pensionarului serviabil – *ibidem*: 153) sunt asociate cu un produs care întrunește toate caracteristicile necesare nișei de public căreia i se adresează.

Rolul stereotipurilor în publicitate este de a influența comportamente, prin apel la scheme simplificatoare, care-i ajută pe consumatori/cumpărători să filtreze informația și să se identifice cu produsul promovat. *Stereotipul de gen* (în concordanță cu cel social) este cel mai răspândit tip de stereotip folosit în spoturile publicitare TV românești iar ca variantă a acestuia se remarcă *stereotipul de cuplu*. Dimensiunea consensuală a stereotipului și gradul ridicat de acceptare a acestuia la nivel social oferă credibilitate reclamelor care îl integrează. O analiză a spoturilor TV românești relevă faptul că stereotipul de gen este legat de credințe și opinii preexistente în legătură cu caracteristicile femeie/bărbat, opoziții contrastive ale atributelor feminitate/masculinitate utilizate uneori cu nuanță umoristică sau ironică. Inserarea clișeele sociale în publicitate poate fi justificată de nevoia de vizibilitate a mărcii respective, de diferențiere și infiltrare în conștiința consumatorului fie că folosesc un stereotip pozitiv sau negativ. În ceea ce primește diferența masculin – feminin, spoturile publicitare românești promovează, în mare, aceeași imagine: bărbatul ia postura soțului care are grijă de familia sa și de bunăstarea acesteia iar femeia își asumă imaginea tradițională de soție asociată cu produsele de igienă, curățenie, cosmetică în ciuda tendinței actuale de emancipare feminină. Ea poate apărea sub formă de mamă, fiică, soacră, mătușă, gospodină, confidentă, soție cicălitoare.

Limitarea corpusului de reclame asupra celor la bere este justificată de faptul că acestea reflectă, poate, cel mai bine dinamica raportului masculin/feminin în cultura românească. Găsim cel mai adesea, în astfel de spoturi, actori masculini aflați în două ipostaze (Grünberg 2005: 129–175): petrecerea timpului liber și consumul produsului pe când prezența feminină este asociată cu spațiul domestic al căminului sau este prezentată în situații care subliniază diferența clară dintre cele două sexe. Analiza spoturilor publicitare TV la bere relevă o serie de stereotipuri de gen valorificate la nivel vizual, auditiv, imagistic după cum urmează:

2. Stereotipurile masculinității

2.1. Bărbații sunt cuceritori/vânători

Norme sociale descriu femeile ca fiind neajutate, în imposibilitatea de a-și procura resursele necesare traiului zilnic iar bărbații sunt puternici, cuceritori și curajoși. Stereotipul bărbatului cuceritor are o frecvență ridicată în spoturile TV la bere, acesta fiind prezentat, de regulă, în compania altor bărbați/a grupului de prieteni în spațiul public (cafenea, club, aeroport) prilej propice de a-și folosi calitățile de cuceritor. Exemplificările se vor opri asupra a patru mari branduri de bere: *Heineken*, *Bergensbier*, *Skol*, *Stella Artois* și a modalităților prin care stereotipul bărbatului cuceritor este transpus la nivel imagistic, auditiv, verbal și paraverbal.

Spotul publicitar la bere *Heineken* (*Gorgeous*²) a fost făcut în Irlanda însă a fost distribuit la nivel internațional și implicit în România. Precizarea trebuie făcută întrucât aduce în atenție o nouă tipologie feminină destul de puțin valorificată în spoturile publicitare românești, mai precis imaginea femeii frumoase, independente (intră singură în aeroport, merge la bar și comandă o băutură specifică bărbaților etc.), diva după care toți bărbații întorc capul dar care alege singură tipul de bărbat cu care să flirteze. Este însoțită de prietenele sale care se încadrează în aceeași tipologie a divei cu look perfect. Din punct de vedere al tipologiei masculine apare imagine bărbatului cuceritor care atrage atenția prin frumusețe și de care protagonista spotului publicitar nu este impresionată și imaginea bărbatului inteligent, care se face remarcat folosindu-se de inteligența sa. Din punct de vedere al stereotipului de gen transmis (bărbatul cuceritor) spotul publicitar TV *Bergensbier – Chiloții*³ subliniază faptul că acest tip de credință (stereotipizare) odată integrat în societate, devine un model al moștenirii culturale. La nivel social clipul de 36 de secunde transmite un mesaj mai profund: printre interesele principale ale bărbatului sunt băutura și distracțiile, aventurile de o seară nefiind amendate sau blamate. Deși mesajul transmis nu este încărcat de valențe pozitive în ceea ce privește posibila educație pe care publicitatea o oferă, ca mijloc de comunicare în masă, totuși maniera umoristică în care este prezentată situația îi atenuează efectul negativ pe care l-ar putea produce. La nivel imagistic și auditiv umorul se construiește prin intermediul aluziei întrucât „se face aluzie la dorințele ascunse ale bărbaților potențate de consumul exagerat de alcool” (Petre, Iliescu 2004: 210). Umorul este amplificat de faptul că însuși protagonistul reclamei interpretează în mod greșit situația în care se află iar destinatarul devine participant descoperind odată cu acesta consecințele unui comportament necugetat subliniat de slognaul: „o bere bună se bea cu măsură”.

Spotul publicitar *Bergensbier nefiltrată – Fata*⁴ este particular întrucât pe lângă stereotipul bărbatului a cărui principală ocupație sunt distracțiile în compania prietenilor și băutura prezintă o nouă tipologie feminină: tână sigură pe sine și pe calitățile sale fizice, care nu se lasă curtată, ci face ea propunerea. Acțiunile pe care le face aceasta ies din tiparul obișnuit al stereotipizării femeii: casnica îngăduitoare și supusă. Este directă în abordare, fermă, inițiază dialogul cu un

² http://www.iqads.ro/ad_16547.

³ http://www.iqads.ro/ad_3260/bergenbier_chilotii.html.

⁴ http://www.iqads.ro/ad_16424.

bărbat necunoscut, îi lasă numărul de telefon pentru a fi căutată ulterior dar oferă și câteva „sfaturi” de abordare astfel încât să nu „pară disperat”. Bărbatul pare încântat de abordarea îndrăznească iar nefirescul situației este asociat cu particularitatea gustului berii *Bergenbier* nefiltrată.

2.2. Bărbații iubesc sportul/fotbalul

Spotul publicitar TV *Begenbier – The Hairy Guy*⁵ prezintă același stereotip destul de frecvent utilizat în construirea mesajelor publicitare: bărbatul pasionat de bere și fotbal. Bucuria de pe terenul de fotbal este asociată cu berea *Bergenbier*, produs care îl acompaniază pe bărbat în toate momentele vieții sale: pe terenul de fotbal, în viața privată: la întâlnirile cu alte persoane sau cu partenera, la meciul echipei favorite, etc. Părul de pe piept, ca semn al masculinității este un semn distinctiv care îl diferențiază pe protagonist dar este capabil să renunțe la această particularitate pentru a-și desena steagul României pe piept la meciul de fotbal al echipei naționale. Așadar, berea și fotbalul ocupă primele poziții pe scara de valori masculine alimentând totodată stereotipul de gen al bărbatului preocupat doar de băutură/distracție/sport. Din punct de vedere al stereotipului feminității întâlnim imaginea iubitei îngăduitoare care acceptă pasiunea bărbatului pentru fotbal și bere chiar dacă acest lucru o plasează pe un plan secund în opțiunile partenerului.

2.3. Bărbații sunt pasionați de tehnică

Spotul publicitar *Bergenbier – Minitehnicus*⁶ dispune de o bună sincronizare a elementelor vizuale cu cele auditive. Din punct de vedere al elementelor argumentative este construit pe baza unei scheme logice – bărbații iubesc tehnologia, bărbații iubesc berea asta înseamnă că o bere a cărui proces de fabricare este unul tehnic îi va convinge. În ceea ce privește stereotipurile de gen/sex, spotul publicitar subliniază încă o dată faptul că între masculin/feminin există diferențe mentale, intuitive, etc. Dacă femeile au o înclinație spre partea emoțională, bărbații sunt mai practici, iar printre interesele lor se înscriu tehnica și invențiile. Vocea naratorială coincide cu vocea firmei producătoare, adresarea este una directă, către un public țintă bine delimitat: iubitorii de tehnologie și de bere.

2.4. Bărbatul acționează instinctual

Din punct de vedere al trăsăturilor definitorii, femeia este recunoscută la nivel social drept „sexul slab”, înzestrată cu afectivitate, compasiune pentru ceilalți, sensibilitate, în timp ce bărbatul acționează sub stimulul impulsului de moment, animalic. Spotul publicitar *Bergenbier – Discovery*⁷ promovează câteva trăsături masculine deja cunoscute la nivel social. Reacțiile instinctive ale acestuia sunt puse pe seama caracterului animalic cu care este înzestrat, al instinctelor primare pe care de cele mai multe ori le afișează public: manifestările de pe terenul de fotbal, instinctul de vânător și cuceritor mai ales în relațiile cu femeile, etc. Toate aceste manifestări sunt semne ale libertății masculine, semne care dispar

⁵ http://www.iqads.ro/ad_3798/bergenbier_the_hairy_guy.html.

⁶ http://www.iqads.ro/ad_3804/bergenbier_minitehnicus.html.

⁷ http://www.iqads.ro/ad_3845/bergenbier_discovery.html.

odată ce acesta se căsătorește sau are o parteneră de viață. Reapare stereotipul conform căruia femeile îngrădesc libertatea masculină (odată intrați într-o relație sunt nevoiți să petreacă timp cu partenerele la cumpărături, să le cumpere flori – aceste gesturi sunt văzute ca o corvoadă masculină).

2.5. Bărbaților le place să pescuiască

O altă activitate specific masculină este pescuitul, nu doar datorită faptului că este considerată relaxantă, ci mai ales că face apel la instinctele primare de vânător ale masculului (pescuitul este o activitate ancestrală care revenea în grija bărbatului – procurarea hranei pentru membrii familiei). Spotul publicitar TV *Ursus – Pescuit*⁸ este construit în jurul ideii de schimbare a modului în care sunt trăite experiențele care oferă plăcere bărbaților (pescuitul) cu un cadru care aduce un plus de fericire (barca este înlocuită cu un yacht, apare femeia care aduce o sticlă de bere). Spotul publicitar promovează statutul serviabil al femeii în fața bărbatului (îi aduce sticla de bere), ea apare într-o singură imagine ca o parte din cadrul care creează bărbatului mulțumire.

2.6. Bărbatul este simbolul puterii

Spotul publicitar la berea *Stejar*⁹ însumează o serie de stereotipuri masculine care s-au perpetuat de-a lungul timpului și care au luat forma unor legi nescrise la nivel social: bărbatul este cel care ia deciziile, are autoritate, îi place să admire sexul opus și o face constant fără a fi judecat de membrii societății, el este cel care întreține financiar familia și se recompensează prin satisfacerea nevoilor primare: mâncare, băutură și femei frumoase. Orgoliul masculin este întreținut de ideea conform căreia bărbatul este cel care „cântă” în interiorul unei familii, decizia ultimă aparținându-i.

Rezultatele studiului *Imaginea femeii în societate românească* realizat de echipa ALTFEM¹⁰ scoate în evidență câteva statistici importante pentru studiul de față. Cercetarea își propune să analizeze imaginea femeilor și bărbaților în mass media și stereotipurile de gen utilizate în acest spațiu. În ceea ce privește mass-media stereotipurile cele mai des identificate au fost următoarele: femeile trebuie să stea la cratiță, trebuie să fie gospodine; femeile aspiră la bani, statut, lucruri materiale; **bărbatul este capul familiei, femeile trebuie să urmeze bărbatul**; femeile trebuie să fie tinere și frumoase; femeile sunt neveste, trebuie să fie supuse, în umbra bărbaților; femeile sunt accesoriile bărbatului, sunt necesare.

3. Stereotipurile feminității

Deși stereotipurile sunt o prezență constantă în interiorul vieții sociale cele de gen/sex sunt cele mai răspândite în societățile moderne. Important este că prezența stereotipurilor în publicitate are o influență marcantă asupra formării opiniilor privind rolurile celor două sexe în societate. Oamenii de publicitate nu fac altceva decât „să utilizeze coduri și convenții dezvoltate de-a lungul timpului

⁸ http://www.iqads.ro/ad_3755/ursus_pescuit.html.

⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=j2iSJ4bwErc>.

¹⁰ <http://www.altfem.ro/stiri/imaginea-femeilor-si-barbatilor-in-mass-media-si-publicitate>.

pornind de la anumite ideologii și le răspândesc prin intermediul practicilor și instituțiilor acceptate și validate social” (Petre, Iliescu 2004: 199). Ceea ce diferențiază stereotipurile de gen /sex față de alte tipuri de stereotipuri este faptul că primele tind să fie mai ușor luate ca atare și adoptate drept adevăruri sociale de către indivizi. În ceea ce privește stereotipurile feminității existente la nivel social și folosite în publicitate enumerăm: femeile nu știu să conducă/să parcheze mașina, au o percepție spațială mai slab dezvoltată decât bărbații, au tendința să abordeze relațiile interpersonale într-o manieră emoțională, sunt dependente și supuse bărbatului, sunt mai puțin active, sunt lipsite de autoritate și putere de decizie. Folosirea unor astfel de stereotipuri în publicitate a dat naștere unor controverse sociale mai ales odată cu mișcările feministe. Se consideră că femeile sunt portretizate într-o manieră discriminatoare în comparație cu rolul lor în societate. Faptul că femeile sunt prezentate în mod diferit față de bărbați în publicitate nu este o noutate, dimpotrivă este o constantă care a rămas neschimbată față de acum 40 de ani și care influențează modul de formare a opiniilor privind poziționarea celor două sexe în societate. Publicitatea nu vinde doar un produs sau serviciu, ci prezintă seturi de reprezentări în ceea ce privește rolurile sociale, „transformă reclamele în agenți de comunicare pentru diverse concepte culturale (succes, merit, dragoste, sexualitate, normalitate)” (*ibidem*: 196).

Spoturile publicitare selectate pentru exemplificare relevă tocmai aceste stereotipuri de gen/sex devenite baza unei viziuni despre viață și înțelegere a lumii, a acelor diferențe simpliste care totuși influențează modul de formare a opiniilor privind cele două sexe. Cele mai frecvente stereotipuri ale feminității care apar în spoturile publicitare TV la bere sunt următoarele:

3.1. Femeile nu știu să conducă/să parcheze

Spotul publicitar *Bergembier – Școala de șoferi*¹¹ tratează stereotipul clasic al femeii neîndemânatică în ceea ce privește abilitățile de conducător auto. Prezentată în postura de cursant al școlii de șofer, deci scoasă din ambientul clasic al spațiului casnic cu care este familiarizată, femeia întâmpină dificultăți. Situația este încadrată într-un tablou umoristic așa încât să nu pară o ofensă feminină. Partenerul femeii o susține moral atunci când greșește comenzile și este grijuliu să nu existe niciun factor care să o distorbe. Motivul acestui comportament este, defapt, unul personal: partenerul își dorește ca femeia să ia carnetul pentru a putea ieși la bere cu prietenii și pentru a avea pe cineva care să-l conducă acasă. Scena finală subliniază această idee: bărbatul este la masă cu prietenii bând o sticlă de bere și vorbind despre sport iar femeia încearcă să parcheze mașina, dar nu reușește. Din punct de vedere al stereotipurilor de gen/sex, spotul publicitar este un bun exemplu în ceea ce privește rolul bărbat/femeie în societate. Bărbatul este autoritar, se ceartă cu ceilalți participanți la trafic fiind chiar agresiv, îl apostrofează pe instructorul auto atunci când acesta oferă explicații femeii, îi place să iasă cu prietenii la bere și să discute despre sport. Femeia însă are un rol inferior: este timidă, supusă, urmează cursurile școlii de șofer pentru că partenerul

¹¹ http://www.iqads.ro/ad_3393/bergenbier_scoala_de_soferi.html.

are nevoie, nu neapărat pentru că este o dorință personală, este neîndemânică la condusul mașinii și la parcat.

3.2. Femeile nu se pricep la mecanică

Spotul publicitar *Begenbier – Ziua bărbatului (pană)*¹² pornește de la același stereotip de gen/sex – femeile nu se pricep la mecanică/mașini și sunt neajutate în lipsa bărbatului. Este de remarcat și modul de construire a spotului întrucât oferă informații importante despre modul de comunicare feminin: comparativ cu bărbații, femeile exprimă empatie, sunt mai aplecate spre latura sentimentală, de aceea sar în ajutor atunci când una dintre ele nu găsește roata de rezervă. Sunt prietenoase, comunicative și deschise cu cei din jur, însă cunoștințele legate de mecanică sunt reduse; caută roata de rezervă în locuri în care nu ar avea cum să fie pusă: sub mașină, în capotă. Reușesc să o găsească, însă pentru montarea ei au nevoie de ajutorul bărbatului. Mesajul din finalul spotului publicitar este că femeile nu s-ar putea descurca în anumite situații dacă nu ar beneficia de ajutorul bărbatului, sunt deci dependente de acesta.

3.3. Femeile se adaptează ușor

Spotul publicitar *Bergenbier – Încălzirea globală*¹³ este inovator pentru modul în care este construit discursul. Cum obiectul mesajului publicitar este berea (un produs consumat cel mai adesea de bărbați) spotul ia forma unei enciclopedii științifice care descrie evoluția femeii, mai exact a modificărilor pe care hainele acestora (costumul de baie) le-au suferit în timp. Spotul publicitar abuzează de corporalitatea feminină, însă nota umoristică în care este livrat mesajul face ca atenția să se îndrepte asupra produsului promovat și mai puțin asupra ideii susținute (femeia prezentată ca obiect al atracției masculine).

3.4. Femeile sunt autoritare/îngrădesc libertatea partenerului de viață/îl schimbă

Ultimul spot publicitar *Bergenbier – Ziua bărbatului*¹⁴ folosit pentru exemplificare prezintă noi diferențe comportamentale în raportul feminin/masculin: bărbatul își petrece timpul în compania prietenilor cu care face drumetii, este atras de mașini/motociclete, savurează ieșirile la o bere, în timp ce femeia este interesată de aspectul fizic, apostrofează gesturile necugetate ale bărbatului și este mai interesată de achiziții casnice. Acest tip de comportament încearcă să îl transmită și partenerului de viață în momentul în care încep să conviețuiască împreună. Este ușor de observat că publicitatea reflectă până la urmă valorile culturale ale unei societăți și ține seamă de acestea în elaborarea mesajelor reclamelor. Toate spoturile publicitare analizate se folosesc de stereotipuri deja existente, nu inventează altele noi, ci doar le reflectă și le transmite pe cele prezente.

¹² http://www.iqads.ro/ad_4042/bergenbier_ziua_barbatului_pana.html.

¹³ http://www.iqads.ro/ad_4134/bergenbier_ice_incalzirea_globala.html.

¹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=kxrq5TaU6vc>.

Concluzii

Publicitatea are „un efect semnificativ asupra procesului de socializare a genurilor și de construire a imaginii despre sine sau despre ceilalți a individului” (Petre, Iliescu 2004: 180), întrucât este un mijloc de informare și, deci, un canal de asimilare a rolurilor și orientărilor de gen. În ceea ce privește stereotipurile de gen/sex, publicitatea le folosește ca pe o cale sigură și la îndemână să îi facă pe destinatari să se identifice cu situația prezentată. La nivel social viziunea tradițională „conform căreia femeile dețin o poziție mai docilă în societate, învață să supraviețuiască prin înțelegerea comportamentelor celor din jurul lor și prin reacții adecvate la acestea și, astfel, se acomodează mai ușor la nevoile și așteptările celorlalți. În același timp, prin faptul că dețin o poziție dominantă în societate – bărbații sunt mai liberi să se concentreze mai mult asupra lor, și mai puțin asupra dorințelor și nevoilor celorlalți” (*ibidem*: 187) – nu a suferit schimbări majore, ci, dimpotrivă, se reflectă tot mai mult în mesajele publicitare contemporane. Din punct de vedere al stereotipurilor de gen/sex, publicitatea ne oferă câteva indicii importante despre statutul pe care îl are femeia/bărbatul în societatea românească, care sunt activitățile care îi reprezintă, ce comportamente sunt acceptate și care sunt amendate la nivel social în funcție de genul de care aparținem, care sunt credințele care se perpetuează din generație în generație referitor la această realitate socială.

Bibliografie

a. Bibliografie generală

- Moraru 2009: Mădălina Moraru, *Mit și publicitate*, București, Editura Nemira.
 Dobrescu, Bârgăoanu 2002: Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu, *Puterea fără contraputere*, București, Editura ALL.
 Grünberg 2005: Laura Grünberg (coord.), *Mass media despre sexe*, București, Editura Tritonic.
 Petre, Iliescu 2004: Dan Petre, Dragoș Iliescu, *Psihologia reclamei și a consumatorului. Psihologia consumatorului*, București, Editura Comunicare.ro.

b. Surse online

- http://www.iqads.ro/ad_16547 (accesat în data de 10 august 2012, ora 10.45).
http://www.iqads.ro/ad_3260/bergenbier_chilotii.html (accesat în data de 10 august 2012, ora 10.50).
http://www.iqads.ro/ad_16424 (accesat în data de 10 august 2012, ora 10.52).
http://www.iqads.ro/ad_3798/bergenbier_the_hairy_guy.html (accesat în data de 10 august, ora 13.30).
http://www.iqads.ro/ad_3804/bergenbier_minitehnicus.html (accesat în data de 10 august, ora 13.40).
http://www.iqads.ro/ad_3845/bergenbier_discovery.html (accesat în data de 10 august, ora 13.43).
http://www.iqads.ro/ad_3755/ursus_pescuit.html (accesat în data de 10 august, ora 16.00).
<http://www.youtube.com/watch?v=j2iSJ4bwErc> (accesat în data de 11 august, ora 9.40).
<http://www.altfem.ro/stiri/imaginea-femeilor-si-barbatilor-in-mass-media-si-publicitate> (accesat în data de 11 august, ora 10).

http://www.iqads.ro/ad_3393/bergenbier_scoala_de_soferi.html (accesat în data de 11 august, ora 10.10).

http://www.iqads.ro/ad_4042/bergenbier_ziua_barbatului_pana.html (accesat în data de 11 august, ora 10.20).

http://www.iqads.ro/ad_4134/bergenbier_ice_incalzirea_globala.html (accesat în data de 11 august, ora 10.30).

<http://www.youtube.com/watch?v=kxrq5TaU6vc> (accesat în data de 12 august, ora 9.30).

The Cultural Relevance of Advertising Models – Gender Stereotypes

The study proposes to analyze the ways in which advertising, by using gender stereotypes, offers important information about the culture of a society, especially about men/women relationship. The main purpose of this paper is to respond to questions as: how men/female are described in advertising?, which are the features that differentiate one gender from another?, what kind of behavior is accepted and which is blamed?, is Romanian society a modern one or we still find traditional roots when we refer to women social status? which are the believes that advertising delivers to further generations regarding this social reality?