Relevanţa culturală a modelelor publicitare – stereotipurile de gen[1]

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 rromilor) 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 romantisul, 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 viaţă, 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 calităţi/caracteristici/funcţii/rezultate ale produsului respectiv prin apel la mentalitatea colectivă masculină.

[1] Cercetările de faţă au fost finanţate 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.

BDD-V2562 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

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 clișeelor 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:

BDD-V2562 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

2. Stereotipurile masculinităţii

2.1. Bărbaţii sunt cuceritori/vânători

Normele sociale descriu femeile ca fiind neajutorate, în imposibilitatea de a-şi procura resursele necesare traiului zilnic iar bărbaţii sunt puternici, cuceritori şi curajoşi. Stereotipul bărbatului cuceritor are o frecvenţă ridicată în spoturile TV la bere, acesta fiind prezentat, de regulă, în compania altor bărbaţi/a grupului de prieteni în spaţiul public (cafenea, club, aeroport) prilej propice de a-şi folosi calităţile de cuceritor. Exemplificările se vor opri asupra a patru mari branduri de bere: *Heineken*, *Bergenbier*, *Skol*, *Stella Artois* şi a modalităţilor prin care stereotipul bărbatului cuceritor este transpuns la nivel imagistic, auditiv, verbal şi paraverbal.

Spotul publicitar la bere *Heineken* (*Gorgeous*[2]) a fost făcut în Irlanda însă a fost distribuit la nivel internaţional şi implicit în România. Precizarea trebuie făcută întrucât aduce în atenţie o nouă tipologie feminină destul de puţin valorificată în spoturile publicitare româneşti, mai precis imaginea femeii frumoase, independente (intră singură în aeroport, merge la bar şi comandă o băutură specifică bărbaţilor etc.), diva după care toţi bărbaţii întorc capul dar care alege singură tipul de bărbat cu care să flirteze. Este însoţită de prietenele sale care se încadrează în aceeaşi tipologie a divei cu look perfect. Din punct de vedere al tipologiei masculine apare imagine bărbatului cuceritor care atrage atenţia prin frumuseţe şi de care protagonista spotului publicitar nu este impresionată şi imaginea bărbatului inteligent, care se face remarcat folosindu-se de inteligenţa sa. Din punct de vedere al stereotipului de gen transmis (bărbatul cuceritor) spotul publicitar TV *Bergenbier – Chiloţii*[3] subliniază faptul că acest tip de credinţă (stereotipizare) odată integrat în societate, devine un model al moştenirii culturale. La nivel social clipul de 36 de secunde transmite un mesaj mai profund: printre interesele principale ale bărbatului sunt băutura şi distracţiile, aventurile de o seară nefiind amendate sau blamate. Deşi mesajul transmis nu este încărcat de valenţe pozitive în ceea ce priveşte posibila educaţie pe care publicitatea o oferă, ca mijloc de comunicare în masă, totuşi maniera umoristică în care este prezentată situaţia îi atenuează efectul negativ pe care l-ar putea produce. La nivel imagistic şi auditiv umorul se construieşte prin intermediul aluziei întrucât „se face aluzie la dorinţele ascunse ale bărbaţilor potenţate de consumul exagerat de alcool” (Petre, Iliescu 2004: 210). Umorul este amplificat de faptul că însuşi protagonistul reclamei interpretează în mod greşit situaţia în care se află iar destinatarul devine participant descoperind odată cu acesta consecinţele unui comportament necugetat subliniat de slognaul: „*o bere bună se bea cu măsură*”.

Spotul publicitar *Bergenbier nefiltrată − Fata*[4]este particular întrucât pe lângă stereotipul bărbatului a cărui principală ocupaţie sunt distracţia în compania prietenilor şi băutura prezintă o nouă tipologie feminină: tânăra sigură pe sine şi pe calităţile sale fizice, care nu se lasă curtată, ci face ea propunerea. Acţiunile pe care le face aceasta ies din tiparul obijnuit al stereotipizării femeii: casnica îngăduitoare şi supusă. Este directă în abordare, fermă, iniţiază 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.

BDD-V2562 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

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 îndrăzneață iar nefirescul situației este asociat cu particularitatea gustului berii Bergenbier nefiltrată.

2.2. Bărbaţii 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 particularite 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/distracţie/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. Bărbaţii sunt pasionaţi 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 – bărbaţii iubesc tehnologia, bărbaţii 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 diferenţe mentale, intuitive, etc. Dacă femeile au o înclinație spre partea emoţională, bărbaţii 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 acţionează 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, instictul 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.

BDD-V2562 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

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

2.5. Bărbaţilor 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 experienţele care oferă plăcere bărbaţilor (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 faţa bărbatului (îi aduce sticla de bere), ea apare într-o singură imagine ca o parte din cadrul care creează bărbatului mulţumire.

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 şi care au luat forma unor legi nescrise la nivel social: bărbatul este cel care ia deciziile, are autoritate, îi place să admire sexul opus şi o face constant fără a fi judecat de membrii societăţii, el este cel care întreţine financiar familia şi se recompensează prin satisfacerea nevoilor primare: mâncare, băutură şi femei frumoase. Orgoliul masculin este întreţinut de ideea conform căreia bărbatul este cel care „cântă" în interiorul unei familii, decizia ultimă aparţinându-i.

Rezultatele studiului *Imaginea femeii în societate românească* realizat de echipa ALTFEM[10] scoate în evidenţă câteva statistici importante pentru studiul de faţă. Cercetarea îşi propune să analizeze imaginea femeilor şi bărbaţilor în mass media şi stereotipurile de gen utilizate în acest spaţiu. În ceea ce priveşte mas-media stereotipurile cele mai des identificate au fost următoarele: femeile trebuie să stea la cratiţă, 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 şi frumoase; femeile sunt neveste, trebuie să fie supuse, în umbra bărbaţilor; femeile sunt accesoriile bărbatului, sunt necesare.

3. Stereotipurile feminităţii

Deşi stereotipurile sunt o prezenţă constantă în interiorul vieţii sociale cele de gen/sex sunt cele mai răspândite în societăţile moderne. Important este că prezenţa stereotipurilor în publicitate are o influenţă marcantă asupra formării opiniilor privind rolurile celor două sexe în societate. Oamenii de publicitate nu fac altceva decât „să utilizeze coduri şi convenţii 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.

BDD-V2562 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

pornind de la anumite ideologii şi le răspândesc prin intermediul practicilor şi instituţiilor acceptate şi validate social" (Petre, Iliescu 2004: 199). Ceea ce diferenţiază stereotipurile de gen /sex faţă de alte tipuri de stereotipuri este faptul că primele tind să fie mai uşor luate ca atare şi adoptate drept adevăruri sociale de către indivizi. În ceea ce priveşte stereotipurile feminităţii existente la nivel social şi folosite în publicitate enumerăm: femeile nu ştiu să conducă/să parcheze maşina, au o percepţie spaţială mai slab dezvoltată decât bărbaţii, au tendinţa să abordeze relaţiile interpersonale într-o manieră emoţională, sunt dependente şi supuse bărbatului, sunt mai puţin active, sunt lipsite de autoritate şi putere de decizie. Folosirea unor astfel de stereotipuri în publicitate a dat naştere unor controverse sociale mai ales odată cu mişcările feministe. Se consideră că femeile sunt portretizate într-o manieră discriminatoare în comparaţie cu rolul lor în societate. Faptul că femeile sunt prezentate în mod diferit faţă de bărbaţi în publicitate nu este o noutate, dimpotrivă este o constantă care a rămas neschimbată faţă de acum 40 de ani şi care influenţează modul de formare a opiniilor privind poziţionarea celor două sexe în societate. Publicitatea nu vinde doar un produs sau serviciu, ci prezintă seturi de reprezentări în ceea ce priveşte rolurile sociale, „transformă reclamele în agenţi 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 viaţă şi înţelegere a lumii, a acelor diferenţe simpliste care totuşi influenţează modul de formare a opiniilor privind cele două sexe. Cele mai frecvente stereotipuri ale feminităţii care apar în spoturile publicitare TV la bere sunt următoarele:

3.1. Femeile nu ştiu să conducă/să parcheze

Spotul publicitar *Bergenbier – Şcoala de şoferi*[11] tratează stereotipul clasic al femeii neîndemânatice în ceea ce priveşte abilităţile de conducător auto. Prezentată în postura de cursant al şcolii de şofer, deci scoasă din ambientul clasic al spaţiului casnic cu care este familiarizată, femeia întâmpină dificultăţi. Situaţia este încadrată într-un tablou umoristic aşa încât să nu pară o ofensă feminină. Partenerul femeii o susţine moral atunci când greşeşte comenzile şi este grijuliu să nu existe niciun factor care să o disturbe. Motivul acestui comportament este, defapt, unul personal: partenerul îşi doreşte ca femeia să ia carnetul pentru a putea ieşi la bere cu prietenii şi 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 şi vorbind despre sport iar femeia încearcă să parcheze maşina, dar nu reuşeşte. Din punct de vedere al stereotipurilor de gen/sex, spotul publicitar este un bun exemplu în ceea ce priveşte rolul bărbat/femeie în societate. Bărbatul este autoritar, se ceartă cu ceilalţi participanţi la trafic fiind chiar agresiv, îl apostrofează pe instructorul auto atunci când acesta oferă explicaţii femeii, îi place să iasă cu prietenii la bere şi să discute despre sport. Femeia însă are un rol inferior: este timidă, supusă, urmează cursurile şcolii de şofer pentru că partenerul

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

BDD-V2562 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

are nevoie, nu neapărat pentru că este o dorință personală, este neîndemânatică 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 neajutorate 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 accea sar în ajutor atunci când una dintre ele nu găsește roata de rezervă. Sunt prietenoase, comunicative și deschise cu cei din jur, însă cunoştinţele 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 ştiinţifice 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 viaţă/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 drumeţii, este atras de mașini/motociclete, savurează ieşirile 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.

BDD-V2562 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

Concluzii

Publicitatea are „un efect semnificativ aspura 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 şi, deci, un canal de asimilare a rolurilor şi orientărilor de gen. În ceea ce priveşte stereotipurile de gen/sex, publicitatea le foloseşte ca pe o cale sigură şi 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 aşteptările celorlalți. În același timp, prin faptul că dețin o poziție dominantă în societate – bărbaţii 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*, Bucureşti, 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).

BDD-V2562 © 2013 Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)

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?

BDD-V2562 © 2013 Editura Universităţii „Alexandru Ioan Cuza”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.216.75 (2026-10-31 09:38:11 UTC)