

RECLAMA E SUFLETUL COMERȚULUI.

Studiu sociologic privind afișările de gen în reclamele brandurilor de lux

ELENA ELIZA CHIRIȚESCU, master Sondaje de opinie, marketing și publicitate, promoția 2019

ABSTRACT Tema cercetării este reprezentată de modul de construire a genului în discursul publicitar. Lucrarea își propune să răspundă la întrebarea: Care sunt afișările de gen prin intermediul cărora sunt promovate produsele de lux? Așadar, îmi propun să explorez dacă și în ce fel este prezentă o imagine stereotipizată a femeilor și bărbaților în campaniile de promovare a brandurilor prestigioase. Pentru a realiza această cercetare, am folosit ca bază teoretică lucrarea lui Goffman(1976), „Gender Advertisements”, care oferă un cadru de analiză a afișărilor de gen în reclame. De asemenea, am pornit de la definirea conceptelor de feminin și masculin așa cum a fost făcută de West și Zimmerman(1987).Abordarea pentru care optez este una tip calitativ, folosind ca metodă analiza de conținut a reclamelor video ce promovează produse de lux. În urma studierii afișărilor de gen în reclamele video am putut observa că există expuneri ale feminității și masculinității realizate în termenii egalității de gen. Cu toate acestea, am observat că femeile se folosesc de anumite gesturi, atingeri și nuditate pentru a exercita atracția privitorilor și atenția prin impactul emoțional.Consider că este importantă studierea reprezentărilor de gen expuse în reclame deoarece expunerea la anumite mesaje poate modela percepția publică asupra trăsăturilor feminității și masculinității.

Cuvinte cheie: *gen, branduri de lux, publicitate.*

INTRODUCERE

Am ales să studiez modul de construcție a genului în reclamele la produsele de lux deoarece sunt interesată de schimbările și persistența reprezentărilor de gen în publicitate. Conceptele de feminin și masculin sunt în continuă schimbare și diversificare, fiind diferite în funcție de contextul istoric și cultural.

Consider că reclamele ne captează atenția peste tot și e important să studiem diferențele și asemănările feminității și masculinității afișate în reclame. Din punctul meu de vedere, societatea actuală propune tipuri de idealuri masculine și feminine, pe care le afișează în imaginile din publicitate, fie că este vorba de mediul online, la televizor, în reviste sau în ziare. Aceste idealuri ne sunt comunicate continuu și persistent, mai ales în mediul urban, având astfel un rol important în socializarea de gen și reproducerea genului ca instituție socială.

Lucrarea mea pornește de la importanța distincției de gen, așa cum a fost conceptualizată de alți autori și autoare în științele sociale. Astfel, conceptualizarea genului în termenii abordării sociologice a reprezentat preocuparea multor cercetători precum Goffman (1976) care observă că indivizii își definesc construcția genului prin intermediul interacțiunii. În activitățile de zi cu zi, indivizii învață gesturi și atitudini pentru a-și putea exprima feminitatea sau masculinitatea. Critica lui Goffman despre gen se conturează în termeni de diferențe între femei și bărbați în ceea ce privește comportamentul, vestimentația, valorile și activitățile zilnice, aspecte care se învață prin intermediul interacțiunilor sociale.

Principalele întrebări de cercetare sunt: **Care sunt afișările de gen prin intermediul cărora sunt promovate produsele de lux? Care este mesajul despre masculinitate și feminitate pe care reclamele la produsele de lux îl transmit consumatorului?** Pentru a răspunde la aceste întrebări am analizat publicitatea comercială pentru zece branduri de lux din întreaga lume. Fiecare dintre noi a auzit măcar o dată de Gucci, Louis Vuitton, Hermes, Chanel, Rolex și altele similare. Aceste branduri și implicit spoturile publicitare se folosesc de anumite utilizări ale genului pentru a creiona numele brandului. Am ales brandurile de lux deoarece acestea își asumă o anumită etică a reprezentării în ceea ce privește conținutul transmis, propunând așadar privitorilor și consumatorilor repere normative privind feminitatea și masculinitatea. Spre deosebire de cazul brandurilor destinate consumului mai larg, mă aștept ca în cazul brandurilor de lux să se apeleze mai ales la portretizări normative și idealizate, mai degrabă decât portretizări ironice sau jucăușe, surprinzând astfel mai clar idealurile propuse pentru expresivitatea de gen.

Lucrarea are ca obiectiv principal formuarea unei perspective asupra afișărilor de gen din reclame și totodată observarea modului în care sunt prezente stereotipurile de gen în conținutul acestora. Reclamele video mă vor ajuta să studiez mai multe aspecte legate de feminitate și masculinitate. Spun acest lucru deoarece prin intermediul acestui conținut observ și interacțiunile, stilul vestimentar și accesoriile, expresia feței și poziționarea corpului în raport cu fiecare dintre brandurile analizate. De asemenea, coloristica și muzica de pe fundalul spoturilor sunt folosite ca metode de a transmite mesajul dorit către public.

Primul capitol prezintă un mod de înțelegere a genului din perspectiva lui West & Zimmerman (1987) și Grünberg (2010). Al doilea capitol propune încadrarea metodologică a cercetării și modul în care analiza de conținut a fost utilizată pentru a studia reprezentările feminității și masculinității în reclamele la produsele de lux. Atât interesul pentru stereotipurile expuse în reclame, cât și analiza datelor se regăsesc în capitolul al treilea, context în care am prezentat principale rezultate și elemente de noutate aduse acestei cercetări. Ultimul capitol aduce în valoare concluziile lucrării, abordarea teoriei feministe și relevanța rezultatelor obținute prin intermediul acestei cercetări.

CADRUL TEORETIC

În acest capitol, preocuparea mea se îndreaptă spre definirea principalelor concepte utilizate în înțelegerea construcției sociale a genului și prezentarea rezultatelor altor lucrări științifice realizate pe această temă. În continuare voi prezenta aspecte ale conceptului de gen privit din perspectivă sociologică. Voi prezenta de asemenea alte studii privind afișările de gen în reclamele video, precum și alte lucrări care au dezbătut stereotipurile de gen apărute în publicitate.

Studiile de gen în perspectivă sociologică

Goffman (1976) discută afișările de gen în reclame ca fiind efecte care se produc în activități realizate prin intermediul interacțiunii dintre indivizi. Autorul consideră că indivizii folosesc diferite metode de prezentare a sinelui, care includ afișările de gen. Oamenii se folosesc de gesturi, atingeri, posturi diverse, emoții pentru a învăța și a recunoaște ce înseamnă feminin și masculin. Trăsăturile comportamentale pe care indivizii le observă și le însușesc provin din **diferențele dintre femei și bărbați, care sunt expuse în multiple evenimente sociale** (Goffman, 1976).

Atât în publicitate cât și în viață, indivizii sunt interesați de imagini colorate, ritualuri și comportamente accesibile din punct de vedere vizual. Expresiile de gen sunt afișate în publicitatea comercială prin ilustrarea unor comportamente ideale în concepția celor două sexe. Astfel fotografiile comerciale indică poziționarea în mod ideal a actorului în viața socială (Goffman, 1976).

Trăsătură cea mai profundă a omului este genul. Acest lucru se explică prin **prototipuri, ritualuri și simboluri care definesc acțiunile feminității și masculinității**. Individul se definește prin acțiuni naturale, expresivitate, gesturi și relațiile cu ceilalți actori sociali. Goffman susține că „expresiile de gen nu sunt instinctive, ci sunt învățate și modelate social” (Goffman, 1976, p.7). Prin urmare, indivizii sunt socializați să își exprime caracterul ca fiind unul natural, spontan.

O altă abordare a conceptualizării genului s-a făcut în termenii asocierii cu instituția socială. Martin (2003) *apud* Yancey (2004) spune că genul se întemeiază prin intermediul practicilor, acțiunilor și credințelor, ceea ce înseamnă că **genul este un construct social și un proces dinamic**. În acest context, indivizii acționează în viață în funcție de cum au fost socializați. Cu ajutorul practicilor, indivizii ocupă anumite poziții într-o ierarhie și așa fiecare are o anumită identitate. Autoarea vorbește despre construcția genului prin utilizarea unei perspective instituționaliste. Încadrarea genului în contextul instituției sociale arată modul în care genul se schimbă de-a lungul timpului și cum acest construct are un caracter dinamic (Yancey, 2004).

În viața indivizilor, genul reprezintă un aspect definitiv al identității persoanei. Conceptele de feminitate și masculinitate se învață prin interacțiune și sunt transmise prin valori educaționale, preferințe și orientări, iar toate aceste caracteristici ajută la integrarea individului în societate. Femeile și bărbații sunt ghidați de norme și valori culturale să comunice unii cu alții, astfel putând să-și demonstreze caracteristicile feminine și masculine în activitățile zilnice. Aceste trăsături feminine și masculine vizează vestimentația, comportamentul, rolul și atribuțiile unei persoane într-un anumit mediu (Grünberg, 2010).

Grünberg (2010) observă că genul se referă la o serie de roluri și așteptări pe care indivizii le asociază ca fiind feminine sau masculine. De aceea indivizii de același gen prezintă aspecte comportamentale și atitudinale similare prin vestimentație, modul de gândire și modul

de interacțiune. Indivizii învață comportamente, atitudini și caracteristici feminine și masculine prin intermediul procesului de socializare. În activitățile zilnice, femeile și bărbații sunt ghidați să se comporte prin prisma normelor și valorilor sociale în urma cărora își demonstrează caracteristicile feminine și masculine (Grünberg, 2010).

De asemenea, Grünberg(2010) observă că feminitatea se referă la formele caracteristice ale comportamentului femeilor, iar masculinitatea se referă la caracteristicile așteptate din partea bărbaților. Un rol esențial în înțelegerea genului și a rolurilor de gen l-a avut istoria care aduce dovezi de respectare a feminității și a masculinității și cum aceste modele s-au schimbat odată cu trecerea timpului. În societățile europene femeile au drept de vot, ceea ce în trecut doar bărbații dețineau, femeile au ajuns în funcții importante de conducere precum președinte de țară, ministru și regine. Astăzi și bărbații se ocupă de creșterea copilului și își iau concedii parentale, în vreme ce femeile merg să muncească.

Doi sociologi renumiți, West și Zimmerman (1987), susțin că genul are la bază o serie de „activități perceptuale, interacționale și micropolitice ce sunt ghidate social și care transformă ocupațiile oamenilor în expresii ale naturilor feminine și masculine” (West și Zimmerman, 1987, p. 2). Cu alte cuvinte, fiecare individ își definește genul. Mai mult, afișarea genului se observă în viața de zi cu zi prin comportamentele expuse, prin ceea ce înseamnă să fii femeie sau bărbat. Conform spuselor celor doi autori, „a practica genul” presupune pentru un individ să își expună social comportamentul său cu riscul de a fi încadrat într-o anumită categorie. Plasarea omului într-o categorie sexuală aduce în lumină diferențele dintre femei și bărbați. Practic, indivizii sunt puși să interacționeze cu ceilalți și, în acest mod, descoperă care sunt caracteristicile atribuite unei femei și unui bărbat.

Goffman în articolul său „The arrangement between the sexes” (1977) pune accentul pe identitatea de gen și pe diferențele dintre bărbați și femei, acestea fiind o consecință a organizării sociale. Autorul vede femeile ca fiind portretizate social în rolul de ființe frumoase, dar care nu depun prea mult efort și care nu se pot apăra singure în cazul unui atac, în raport cu bărbații portretizați social că ființe puternice, care prin mușchi și forță se pot lupta. Există aspecte biologice care devin resurse pentru prezentarea de sine și construcția simbolică a genului. Femeile pot da naștere unui copil și alăptează datorită aspectului biologic, în timp ce bărbații nu au capacitatea de a face acest lucru prin factorul biologic. Aceste trăsături biologice sunt preluate în portretizarea genurilor și amplificate pentru a creiona feminitatea și masculinitatea ca două stiluri diferite de a fi ca persoană, menite să susțină o anumită coordonare socială în fiecare interacțiune.

Diferența dintre sexe este văzută ca un proces vechi care implică natura biologică, practicile sociale, convingeri și credințe. Aceste aspecte sunt demonstrate în diferite situații sociale într-o societate instituționalizată. La baza fundamentală a sexului, se află concepțiile indivizilor și natura umană a acestora. Astfel, în societatea modernă, interacțiunile și structurile sociale sunt construite pentru a susține comportamentul femeilor și bărbaților (Goffman, 1977).

Observația lui Goffman că femeile sunt definite social ca aparținând într-o clasă inferioară bărbaților este argumentată printr-o serie de caracteristici. Valoarea alocată social femeilor se conturează printr-o serie de acțiuni, cum ar fi petrecerea timpului liber în viața bărbatului, prin opțiunea de a lucra și a obține capital financiar, fragilitatea și frumusețea aspectului fizic. Această valoare se conturează în raport cu imaginea bărbatului care este poziționat în categoria superioară și care este perceput să posede mai multe calități decât femeia. Instituțiile dominate de bărbați aduc în oglindă și valorizează puterea fizică masculină pe care femeile nu o dețin, dar și domeniul de activitate în care bărbatul activează, în vreme ce femeile sunt încadrate să ocupe rolul din viața de gospodărie. O altă caracteristică care creează și subliniază inferioritatea femeilor în raport cu bărbații este arătată prin căsătorie. Instituția

căsătoriei plasează femeia într-o sferă izolată și dominată care nu se implică în viața publică și politică. În modelul social tradițional pe care Goffman îl descrie tipic inclusiv societății americane a mijlocului secolului al XX-lea, odată căsătorită, doar bărbatul participă activ la viața publică alături de ceilalți bărbați și se implică în acțiuni politice.

În acest mod femeile sunt discriminate pe piața muncii și sunt forțate să fie dependente din punct de vedere financiar de bărbați. Atâta vreme cât controlul resurselor economice este deținut de bărbat, femeile întotdeauna vor fi plasate inferioare bărbaților. Prin urmare, observațiile lui Goffman aduc în lumină faptul că reprezentarea imaginii femeii în public se face prin strânsă legătură cu actorul social. În acest caz, bărbatul care propune standardele masculine ale puterii fizice și femeia este oglindită de valorile frumuseții fizice (Wedel, 1978).

Lucrarea lui Goffman a avut o contribuție substanțială asupra teoriei feministe. West(1996) încearcă să arate rolul pe care l-au avut distincțiile lui Goffman în conturarea unei imagini asupra aspectului de gen și sex, în termeni de comparație. Diferențele dintre femei și bărbați sunt afișate cu ajutorul interacțiunii în locurile publice. Orice societate funcționează prin intermediul mesajelor și comunicării dintre indivizi, iar aceste mesaje sunt ghidate de un sistem de practici, reguli și convenții. Indivizii când comunică utilizează un set de gesturi care îi fac să se înțeleagă (West, 1996).

Teoria „rolurilor sexuale” este interpretată ca un proces social al diferențelor natural-biologice prin care încă de la naștere atribuim stilul vestimentar în funcție de sexul persoanei, pentru fete rochii, respectiv pentru băieți, pantaloni. Reprezentările de gen reflectă natura esențială a femeilor și bărbaților și demonstrează că există diferențe între sexe încă de la naștere. (West,1996), De asemenea, **diferența afișărilor de gen este exprimată prin situațiile sociale, iar efectul acestor afișări devin expresii ale feminității și masculinității.**

Etica reprezentării în discursul publicitar

Conceptul de „etică a reprezentării”, aparținând lui Borgerson& Schroeder (2018) reprezintă o preocupare pentru transmiterea unui mesaj sau utilizarea unor strategii comunicaționale care să nu fie părtinitoare în raport cu anumite categorii sociale, care să nu includă principii eronate în încercare de a introduce în reclame situații cât mai apropiate de cele recognoscibile de consumatorul țintit(Borgerson&Schroeder, 2008). Etica reprezentării presupune ca publicitatea să respecte un ansamblu de principii și reguli care au responsabilitatea să deservească populația. Indiferent de imaginile expuse în mass-media și implicit în reclame, acestea trebuie să nu conțină mesaje de corupție, rasism, discriminări sau stereotipuri de gen. Publicitatea influențează publicul cu privire la anumite aspecte, propune anumite soluții sau servicii care pe indivizi îi plasează într-un anumit tipar (Borgerson&Schroeder, 2008).

În contextul istoric și cultural stereotipurile sunt explicate prin două abordări disciplinare, care analizează stereotipurile ca entități culturale, dar și ca un proces individual al psihicului. În acest sens, contextul cultural prezintă stereotipurile ca fiind imagini esențiale care implică generalizarea unor persoane sau grupuri de persoane situate într-o anumită societate și pe baza unor aspecte ale culturii din care fac parte. Walter Lippman a fost preocupat de conceptul de stereotip prin intermediul relației cu grupurile sociale. Autorul susține că indivizii aleg să-și exprime păreri și concepții care au fost deja definite în cultura în care trăiesc și au tendința să considere o imagine stereotipică pentru că așa a fost percepută și înainte. În ceea ce privește stereotipurile ca procese ale psihicului putem spune că funcționează pe bază unor trăsături generale care au efectul de a aduce împreună un grup și de a-i face să funcționeze ghidați de aceleași valori (Blum, 2004).

Societatea vede stereotipurile ca fiind generalizări și convingeri false care înșală percepția individului. În plus, generalizările nu fac altceva decât să ne ofere imagini nefundamentate și nedovedite ca fiind corecte. Un exemplu foarte bun în acest caz este bărbatul care merge pe premisa că femeile nu pot ocupa de funcții de autoritate prin care să-și demonstreze superioritatea în fața lor. Bărbații tratează femeile într-o manieră care sugerează că nu au încredere în capacitatea de decizie a unei femei. De fapt, stereotipul este reflectarea unui comportament sau a unei așteptări din partea unui bărbat sau a unei femei. Mai mult decât atât stereotipizarea implică distorsiuni cognitive care ajung să devină credințe reale despre un anumit individ sau grup. Aceste distorsiuni implică tensiuni morale, mascarea individualității membrilor unui grup și distanțare morală cu privire la anumite grupuri considerate stereotipice. Astfel putem spune că cele două contexte, cultural și psihic pot atașa caracteristici nedorite celor care prezintă o altă imagine (Blum, 2004).

„Publicitatea acționează ca un mijloc puternic de a construi, influența și ilustra viziunea consumatorului asupra vieții bune, și în mare parte, a atracției sexuale”(Schroeder&Borgerson, 1998). Altfel spus, realitatea în care trăim este construită prin imaginile vizuale pe care publicitatea din mass media le propune și le consideră ca fiind ideale. Printre altele, ceea ce ne oferă publicitatea din societatea actuală sunt valori și tendințe culturale ale conceptelor de feminin și masculin.

Construcția genului prin intermediul reclamelor

Afișarea genului în publicitate reprezintă un subiect de larg interes și oamenii au început să studieze mai profund conceptul. Într-o altă ordine de idei, efectele publicității asupra identității de gen a demonstrat legături specifice între imaginile spectaculoase, stima de sine, dar și natura relațiilor sexuale. Imaginile vizuale joacă un rol fundamental în producerea și reproducerea identităților de gen, de aceea suntem influențați să acționăm pe baza vizualurilor și trăim într-o cultură bazată pe imagini, iar acest lucru este din ce în ce mai vizibil. Astăzi atitudinile și valorile sunt exprimate în publicitate pentru a putea influența puterea de decizie a oamenilor. **Imaginile vizuale au un rol constitutiv în modelarea trăsăturilor feminității și masculinității.** Reacțiile emoționale sunt cele care stârnersc modelarea comportamentului consumatorilor.

Făcând o comparație între publicitate și pictură, cea din urmă afișează nudul feminin în forme precum prostituată, sclavă, fecioară, mamă. În publicitate aceste tipuri sunt deghizate sub un aspect comercial care capătă un sens iconic în reclamele pentru lenjerie, parfum, îmbrăcăminte. Un exemplu interesant este cum marca Chanel prezintă într-o reclamă a unui parfum, o femeie model care se întinde pe o canapea roșie luxoasă, stând într-o poziție provocatoare. Aici personajul feminin este prezentat sub un aspect nud, utilizat pentru a vinde cât mai mult produsul respectiv. Abordarea feministă din această reclamă arată rolul pe care îl are arta și în același timp înțelegerea rolului social și cultural în menținerea relațiilor de putere dintre sexe. Reprezentările femeilor și bărbaților din publicitate poartă mesaje și instrucțiuni despre cum trebuie să acționăm într-o anumită situație dată.

Diferențele sexuale sunt omniprezente în reclame și se referă la postură, gesturi, atingeri și priviri. Statutul și puterea unui individ sunt comunicate de poziția corpului actorului social din reclamă. **Stereotipurile sociale care privesc rolurile de gen și relațiile de putere sunt confirmate în publicitate.** Goffman atrage atenția asupra vulnerabilității femeilor față de bărbați. Astfel, bărbații sunt descriși pe baza forței fizice, aceștia sunt mai puternici și superiori în comparație cu femeile care sunt mai mici, mai slabe și supuse. Femeile sunt afișate în poziții extreme de vulnerabile și provocatoare. Astfel, identitatea și rolurile de gen sunt recunoscute în

publicitate prin practici și semnificații bazate pe imagini vizuale complexe (Schroeder & Borgerson, 1998).

Studiul „Marketing Images of Gender: A Visual Analysis” prezintă o analiză interpretativă a imaginii genului prin implicații din teoria feministă și psihologia socială. Autorii și-au concentrat atenția asupra identității de gen, îndeosebi a imaginilor cu femei și bărbați care fac parte dintr-o singură reclamă. Publicitatea are rolul de a convinge asupra calităților și beneficiilor unui produs sau serviciu. Contextul din acest articol este puternic reprezentativ deoarece expune caracteristici ale genului prin prisma proceselor patriarhale, artistice și psihologice. Studiul permite o imagine de ansamblu asupra publicității care ne arată modul în care produsele sunt consumate de indivizi. Reprezentările din publicitate subliniază distincțiile tradiționale dintre sexe. Totodată imaginile vizuale folosite în reclame se folosesc de momente artistice, peisaje senzaționale, o iluminare foarte bună și muzică, care au rol de a satisface pupilele olfactive. Așadar asociem publicitatea care implică reprezentările de gen cu arta deoarece ambele excelează prin multitudinea de imagini vizuale.

Lucrarea „Goffman’s Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis” a arătat că afișările de gen în reclamele comerciale sunt bazate pe ritualuri sociale zilnice și pun accentul pe subordonarea și infantilizarea femeilor (Bell & Milic, 2002). Autorul a enumerat șase dimensiuni pentru a demonstra infantilitatea femeilor și s-a uitat la dimensiunea relativă a corpului, care arată dacă o femeie este mai mare într-o reclamă decât un bărbat, înseamnă că ea are un statut social mai înalt. Atingerea feminină, rangul de funcții, familia, ritualizarea subordonării și retragerea din scenă sunt moduri prin care femeile se eschivează de la anumite lucruri, își exprimă emoțiile, sunt portretizate într-un mod supus, aceste caracteristici întâlnite în reclame le poziționează în raportul cu bărbații, ca fiind inferioare. Reclamele cu reprezentanți de sex masculin și reclamele care propun modele feminine prezintă diferențele de gen prin postură, poziția corpului și încărcătura emoțională (Bell & Milic, 2002)

Un studiu asemănător (Soloaga & Muriel, 2008) realizat pe tema stereotipurilor femeii în anunțurile mărcilor de lux prezintă valorile modului în care femeia trebuie să se comporte în societate. Publicitatea și implicit personajele masculine și feminine care apar în scenă au un impact social și educațional pentru indivizi. Această cercetare prezintă imaginea femeii care are o prezență absolut senzuală, agresivă uneori și care are inițiativă în anumite acțiuni afective și sexuale. Pe de altă parte, reclamele comerciale expun și imaginea femeii delicate și fragile, care nu afișează mărimea naturală, ci este ecranizată mai mică. Prin această construcție a imaginii femeii delicate și naive dar în același timp care demonstrează atitudini agresive de seducție și senzualitate perpetuează stereotipul social al femeilor care se bazează pe trăsăturile aspectului fizic și nu pe inteligența sa. Publicitatea poate contribui la crearea și perpetuarea diferitelor stereotipuri care construiesc credințe pentru cum ar trebui să acționeze o femeie și respectiv un bărbat. Indiferent de societate și cultura în care trăim reclamele comerciale propun aceleași idealuri feminine și masculine (Soloaga & Muriel, 2008).

Ca o consecință a globalizării, mărcile de lux au ajuns să dețină controlul la nivel internațional și ca urmare a acestui fapt, mărcile propun valori și trăsături comune care să se potrivească mai multor indivizi. Portretizarea femeilor în reclame este asociată cu trăsături precum senzualitate, maternitate și naivitate. Acestea sunt de fapt stereotipurile care apar în publicitate și care sunt reprezentări ale unui tip de femeie din viața reală. Imaginea femeii fragile și pasive se găsește mai mult în reclamele pentru îmbrăcăminte. Profunzimea caracterului feminin din publicitatea actuală este demonstrat prin diferențele dintre sexe, postură, poziția corpului și aspectul subordonării (Soloaga & Muriel, 2018).

CADRUL METODOLOGIC

În acest capitol, preocuparea mea se îndreaptă spre prezentarea principalelor obiective, metoda și instrumentul de cercetare pe care se bazează această lucrare. Cercetarea se fundamentează pe studiul descriptiv al construirii modelelor de gen din publicitate. Analiza mea pornește de la lucrarea lui Goffman, autorul făcând referire la reclamele cu imagini statice, iar eu observ reprezentările de gen în reclamele video.

Obiectivele lucrării

Pentru a putea răspunde obiectivelor acestei lucrări, voi porni de la întrebările: Care sunt afișările de gen prin intermediul cărora sunt promovate produsele de lux? Care este mesajul despre masculinitate și feminitate pe care reclamele la produsele de lux îl transmit consumatorului? Ca să răspund acestor întrebări voi descrie reprezentările feminității și masculinității așa cum sunt expuse în reclamele mărcilor de lux.

Metoda de cercetare

Cercetarea realizată urmează o **abordare calitativă**. Obiectivul principal al lucrării este să descriu reprezentările feminității și masculinității așa cum sunt portretizate în reclamele comerciale ale mărcilor de lux. Îmi doresc să explorez tipurile de reprezentări ale feminității și masculinității pe care mărcile de lux o promovează. Încadrarea în categoria de lux este oferită de calitățile, costul și valoarea produselor. Un alt obiectiv pe care doresc să îl descriu este dacă în imagini, actorii masculini sunt portretizați autoritar, în raport cu imaginea feminină care poate să fie absentă. Aceste mesaje le pot surprinde prin relațiile dintre personajele care apar în reclame, prin postură, calități și prezența sau absența într-o anumită reclamă.

Am ales să realizez această cercetare prin folosirea **metodei analizei de conținut**. Aceasta mă ajută să studiez un mediu al publicității, observând cadrele, trăsăturile fizice și de personalitate ale fiecărui actor din scenă, dacă femeia și bărbatul apar împreună în scene, ce tipuri de stereotipuri apar, care sunt mesajul și emoțiile transmise. De asemenea, am pornit de la asumptia că scenele și contextul unde se desfășoară acțiunea joacă un rol important în transmiterea mesajului pentru publicul țintă.

Materialul de analiză

Cercetarea prezintă analizează reprezentările de gen apărute în topul celor mai mari branduri de lux pentru produse destinate atât bărbaților, cât și femeilor. Topul primelor zece branduri de lux este: Louis Vuitton, Hermes, Rolex, Chanel, Gucci, Cartier, Burberry, Dior, Tiffany&Co și Prada¹. Analiza empirică a datelor este contruită din 50 de spoturi publicitate, din anul 2014 până în prezent. Am studiat 5 reclame specifice fiecărui brand.

Tipul de produse pe care îl propun aceste mărci este diversificat, de la parfumuri, îmbrăcăminte până la accesorii precum geți, bagaj de călătorie și căști pentru telefon. Potrivit acestui studiu, am analizat produse precum: parfumuri, geți, bijuterii, ceasuri, bagaj de călătorie. Spoturile comerciale pe care le-am analizat sunt din anul 2014 până în 2019.

1 Andra Oprescu, Topul celor mai valoroase branduri de lux din lume în 2016, Millward Brown și Statista, articol disponibil online la <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/topul-celor-mai-valoroase-branduri-de-lux-din-lume-in-2016-louis-vuitton-este-estimat-la-aproape-30-miliarde-dolari-16889153>

Criteriile pe care le-am avut în vedere pentru analiza imaginilor cu bărbați și femei din reclame sunt: diferențierea produsului, se adresează exclusiv pentru femei sau pentru bărbați, sau se adresează ambilor, scenele în care femeile sunt singure, respectiv bărbați singuri, dar și scenele în care apar cei doi împreună, care este metoda mesajului transmis și instrumentul prin care se transmite.

Operaționalizarea conceptelor

Conceptele care fundamentează cercetarea sunt feminitate, masculinitate, stereotipuri de gen.

- În funcție de societatea în care trăiește, individul percepe diferit conceptul de masculinitate și feminitate. **Goffman (1976) definește conceptele de feminitate și masculinitate** ca fiind „prototipuri ale unor expresii esențiale, care pot fi transmise fugitiv în orice situație socială și vizează caracteristici ale individualității (Goffman, 1976, p. 7)” Oamenii se folosesc de diferite situații pentru a-și arăta comportamentul ca fiind o expresie a naturii umane (Goffman, 1976). Autorul este de părere că reclamele de toate tipurile, indiferent că sunt video, imagini statice sau audio, toate ne instruiesc în ceea ce privește comportamentul feminin și masculin. Astfel indivizii se modelează după afișările de gen din publicitate.
- Un concept esențial folosit în analiza mea se referă la stereotipurile de gen. Walter Lippman a fost preocupat de conceptul de stereotip prin intermediul relației cu grupurile sociale. Autorul susține că indivizii aleg să-și exprime păreri și concepții care au fost deja definite în cultura în care trăiesc și au tendința să considere o imagine stereotipică pentru că așa a fost percepută și înainte. Societatea vede **stereotipurile ca fiind generalizări și convingeri false care înșală percepția individului**. În plus, generalizările nu fac altceva decât să ne ofere imagini nefundamentate și nedovedite ca fiind corecte (Blum, 2004).

Pe scurt, în acest capitol am prezentat metoda folosirii analizei de conținut prin intermediul căreia am studiat reprezentările feminității și masculinității în discursul publicitar, dar și definirea principalelor concepte folosite în lucrare. Capitolul următor arată în detaliu ce tipuri de imagini întâlnim, cui sunt adresate reclamele, în ce mod actorii comunică cu publicul și care sunt scenele ilustrative prin care observăm relația dintre personaje.

ANALIZA DATELOR

Analiza are la bază **clasificarea lui Goffman** care a enumerat șase dimensiuni prin care a demonstrat infantilizarea femeilor și modul prin care acestea sunt construite ca fiind inferioare bărbatului în reclame. Aceste dimensiuni sunt: dimensiunea relativă a corpului (situațiile în care o femeie este mai mare într-o reclamă decât un bărbat sunt interpretate ca reflectând un statut social mai înalt al acesteia), atingerea feminină, rangul de funcții, familia, ritualizarea subordonării și retragerea din scenă (situații interpretate ca moduri prin care femeile se eschivează de la anumite lucruri și își exprimă emoțiile).

În societate și-a făcut simțită prezența unei imagini stereotipice pentru femei și respectiv pentru bărbați. Fiecărui gen îi sunt atribuite o serie de trăsături comportamentale și acțiuni specifice. În trecut, societatea încuraja imaginea stereotipică a bărbatului care este superior în

raport cu femeia, bărbatul se putea angaja în funcții de conducere, în armată și poliție, avea trăsături de lider în vreme ce femeia era considerată o ființă fragilă, vulnerabilă, care necesită protecție. Unele aspecte ale acestei imagini au suferit transformări de-a lungul timpului însă unele caracteristici totuși se regăsesc în imaginile de pretutindeni pe unde le vedem fie că este vorba de televiziune, mediul online, ziare și reviste.

Dimensiunea relativă a corpului

Brandul Louis Vuitton are o istorie remarcabilă în modă. Nu doar că brand-ul a rezistat în timp, dar a și creat o diversitate de produse de lux. În anul 2012, brandul a fost numit cel mai valoros brand din lume, pentru al șaptelea an consecutiv. Designul, logo-ul și forma genților de călătorie și nu numai, sunt construite special pentru oameni cu funcții înalte. Imaginea asociată cu această marcă este a unor femei și bărbați care sunt celebri, faimoși și persoane cu un capital financiar mare. Reclamele pe care le-am observat pentru acest brand, aduc pe piață genți, parfumuri, articole de călătorie, ceas și căști pentru telefon. Femeile și bărbații din aceste reclame sunt reprezentați în cadre la mărimea naturală, nu observ nicio distorsiune în ceea ce privește imaginea femeii. Imaginea femeii este schimbată și apare la fel ca în viața reală, față de viziunea lui Goffman care identifica în reclamele statice o femeie mai mică în raport cu postura bărbatului. Vestimentația femeilor din imagini este întotdeauna foarte bine organizată, rochii foarte elegante, pantofi cu toc, părul este despletit, machiajul și zâmbetul nu lipsesc din această imagine. Aceste reclame ale brandului Louis Vuitton, nu prezintă pe durata spoturilor vreun raport de subordonare între bărbat și femeie. Atât femeia, cât și bărbatul expuși în reclamă transmit emoții. Dacă la bărbat putem să vorbim de privire dură și serioasă, la femeie identificăm o privire absentă deoarece nu avem un contact vizual direct cu aceasta. Observăm un personaj feminin care pare să fie cu gândul în altă parte decât la momentul actual din reclamă.

Femeile și bărbații care promovează produsele Hermes sunt prezentați în reclamele video la o dimensiune relativ normală. În schimb, într-o reclamă cu o imagine statică observăm că dimensiunea corpului femeii este mai mică decât în realitate. Potrivit acestei dimensiuni propuse de Goffman, am observat că imaginea femeii frumoase și perfecte se repetă. Îmbrăcămintea, coafura, machiajul, mișcarea scenică și expresia feței sunt exagerate deoarece femeia apare mereu elegantă, îngrijită și cu zâmbetul pe buze. De asemenea, femeia expusă în publicitate emană senzualitate și reclama are un caracter sexual, deoarece personajul este sumar îmbrăcat, cu umerii goi, acest lucru o plasează pe femeie într-o zonă vulgară.

În reclamele produselor Gucci, Chanel, Rolex, Cartier, Burberry, Prada, Tiffany&Co și Dior, atât femeile cât și bărbații sunt afișați la mărimea naturală a corpului. Pe parcursul scenelor observăm că personajele sunt poziționate în spații reale și în postura unor oameni obișnuiți.

Ca atare, se observă că în timp prima dimensiune propusă de Goffman a suferit modificări. Spun acest lucru deoarece în trecut, publicitatea încuraja imaginea femeii care are corpul mai mic decât al bărbatului. Acest lucru demonstra poziția de inferioritate a femeii în raport cu bărbatul care era afișat mai mare, pentru a sugera superioritatea. Această dimensiune s-a modificat și propune reclamele cu reprezentanți masculini și feminini care au o mărime naturală a corpului.

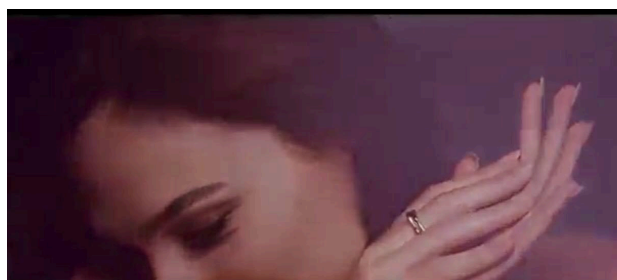
Diferențe am observat în planul reprezentării feminității și masculinității prin prisma dimensiunilor de gen așa cum au fost propuse de Goffman. Standardele reprezentării genului feminin din perspectiva dimensiunii corpului se modifică în cazul reclamelor video ale produselor de lux. În cele cincizeci de reclame analizate **personajele feminine sunt afișate la mărimea lor naturală, în mod egal cu bărbații, fără a exista tendințe de supra-**

dimensionare sau sub-dimensionare de o parte sau alta. Dacă Goffman a observat că femeile sunt portretizate în imaginile statice, ca fiind mai mici decât bărbații, această cercetare arată că postura femeilor în reclamele actuale apare diferită decât în trecut, iar acest factor poate indica faptul că egalitatea de gen este promovată în publicitate. Faptul că mărimea corpului femeii nu este mai mică decât dimensiunea bărbatului nu mai reprezintă un aspect care ar sugera nivelul de inferioritate al acesteia.

Atingerea feminină

Pornind de la femeia-eroină, femeia-zeiță până la femeia-gospodină, femeia-casnică și femeia-mamă ajungem la imaginea femeii contemporane, o imagine făurită de marii artiști ai vremii, care au demonstrat faptul că frumusețea feminină rămâne un simbol. Astfel că întânim în publicitatea comercială reprezentări ale feminității care să garanteze calitatea produselor. În mod obligatoriu, toate actrițele din reclame sunt tinere, slabe, zâmbitoare și atrăgătoare. Publicitatea prezintă de fapt, o imagine a tipului de femeie ideală.

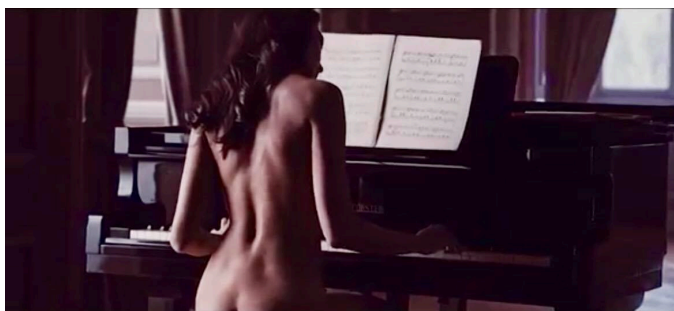
Observăm în reclame modalitatea femeilor de a-și folosi mâinile pentru atinge diverse obiecte. Gesturile acestea delicate ale mâinilor arată elementul prin care femeile se deosebesc de bărbați. Femeile se folosesc de păr și de mâini pentru a arăta o latura de senzualitate emoțională cu care este încărcată reclama. În scenele în care femeia apare singură se folosește mai degrabă de aceste trucuri, deoarece atunci când este surprinsă în mijlocul unui grup, dansează, cântă, reușește să domine participanții grupului.



Sursa 1: captură de ecran din reclama Dior

Brandul Cartier promovează printre altele și diamante. Femeia din spotul publicitar se folosește de atingerile delicate ale degetelor asupra diamantelor. Observăm deci că postura femeii este asociată cu imaginea diamantelor. Știm cu toții că diamantele sunt pietre prețioase rare, strălucitoare și fragile. Mesajul indirect pe care brandul îl transmite asupra aspectului de gen este că femeile la fel ca diamantele sunt importante și merită admirația privitorilor.

De asemenea, personajul feminin promovează și produse adresate bărbaților. În reclamele brandurilor de lux analizate am observat cum femeia este independentă și conduce cu viteză mai multe mașini. Altfel spus, femeia mizează pe atracția pe care o exercită asupra bărbatului și uneori își pune în valoare nuditatea, atunci involuntar, reușește să transmită un mesaj prin care **atingerea devine un simbol al atractivității.**



Sursa 2: captura de ecran din reclama Gucci

O altă ipostază în care este surprinsă femeia este în timpul unei călătorii. Parfumul Burberry o plasează pe femeie într-un cadru idilic, relaxant. Trăsăturile personajului feminin sunt sculptate parcă din povești și ne duce cu gândul la visare. Scena prezintă simularea unui moment din viața cotidiană, în care protagonista pornește în vacanță. Această scenă este semnificativă pentru afișarea genului în reclame. Indivizii pot observa cu ușurință trăsăturile de bază ale feminității și masculinității datorită cadrului obișnuit în care se desfășoară interacțiunea.

Observațiile pe care le pot aduce brandului Chanel sunt că acesta propune în majoritatea reclamelor scene în care apar femei și bărbați, indiferent de cui se adresează produsul promovat. Astfel putem spune că brandul nu face diferențe de gen în ceea ce privește produsele expuse privitorilor.

Brandul Dior propune în ecranizarea personajelor niște trăsături atipice. Femeia de această dată apare neînfricătată, își dorește să evadeze. Imaginea femeii văzută de Dior este una care transmite foarte multe emoții. Femeia este pasională, iubitoarea cu bărbatul de lângă și încrezătoare. O vedem pe femeie în ipostaza de mireasă. Personajul feminin poartă o rochie albă, un machiaj delicat este asemeni unei prințese. În același timp, observăm o femeie speriată și temătoare. La finalul scenei, mireasa se răzgândește și nu se mai căsătorește. Personajul fuge de la propria nuntă, își aruncă rochia de mireasă și se aruncă în mare. Întâlnim aici stereotipul femeii nehotărâte, care nu știe ce vrea. Acționează ca un copil în momentul în care este sub privirile tutorilor și încearcă să iasă în evidență, ieșind din tipar.

În ceea ce privește, brandul Gucci, acesta promovează **femeia-seducătoare și bărbatul-cucerit**. Pot spune că produsele promovate variază atât în cadre cât și în personajele expuse. Întâlnim produse care se adresează exclusiv femeilor, sau exclusiv bărbaților, dar și reclame care se adresează ambelor personaje. Portretizarea femeilor în aceste reclame arată expunerea lor într-un context sexual. Se apelează la nudul feminin pentru a capta atenția și implicit mesajul din spatele acestei imagini va fi recepționat de public.

Un element care intră în sfera reprezentărilor feminității este frumusețea personajelor. Acestea sunt catalogate drept exemple, atât prin vestimentația afișată, cât și prin comportamentul dovedit pe parcursul scenelor. Am observat persistența standardului frumuseții în cazul personajelor feminine, indiferent de produsul promovat sau indiferent de numele brandului.



Sursa 3: captură de ecran din reclama Gucci

În legătură cu atingerea feminină putem remarca mai multe aspecte. Indiferent de produsul promovat în reclamă, sau chiar dacă bărbatul nu este prezent în reclamă alături de femeie, aceasta se folosește de **atingerile mâinilor delicate pentru a sugera atractivitatea**. Personajul feminin este cu privirea pierdută, pare absent la ceea ce se petrece de fapt, se ajută de diverse acțiuni precum dans, zâmbet, expresii faciale și atingeri delicate pentru a impresiona. În același timp, bărbatul pare relaxat și serios, fără să transmită prea multe emoții.

Actorii din reclamele brandurilor studiate propun personaje de sex feminin foarte provocatoare. Acest lucru se explică prin **imaginea semi-dezbrăcată a femeilor care de cele mai multe ori este însoțită de gesturi tandre, prin mișcări lente ale corpului**. De cele mai multe ori, când apare femeia singură în scenă, aceasta este bine dispusă, are ținute sexy și mișcări senzuale. Atunci când femeia apare într-un grup, aceasta este în mijlocul petrecerii și bine înțeleasă, se află în centrul atenției tuturor.

Ocupația și rangul de funcții

Imaginile produselor de lux arată o **diversitate de funcții și roluri pe care le au bărbații și femeile**. Casele de modă propun ca participanții reclamelor să fie actori cunoscuți, vedete, cântăreți, modele, toți aceștia menținând standardul frumuseții. Am observat că pentru mai multe produse ale aceluiași brand sunt folosiți aceeași actori. Acest lucru poate semnifica, faptul că un actor este marca brandului respectiv. Prin imaginea celebră promovează mai ușor produsele brandului.

Brandul Rolex propune mai mult produse destinate bărbaților și implicit în reclame apar mai mult personaje masculine. Ceasul Rolex reprezintă un element masculin ce definește bărbatul. Acesta apare în diferite ipostaze precum joacă tenis, golf, implicit în aceste activități timpul este important. Prin urmare, înțelegem că trăsăturile bărbatului sunt asociate cu promovarea sănătății și implicit proiectarea unei imagini unui atlet, sportiv, care este pasionat de modul cum arată.

Dacă în cazul personajelor masculine am văzut că sunt sportivi și oameni de afaceri, în ceea ce privește rolul personajelor feminine este complex. Femeile din reclame sunt modele, actrițe, gospodine, prietene, iubite. Scenele din reclame surprind ipostaze în care femeile se aranjează, se machiază, dansează, fac cumpărături și se joacă cu diverse accesorii. Femeia apare mai degrabă în rolul de ființă frumoasă, asemeni zeițelor și prințeselor care sunt admirate de toți privitorii. Afișarea posturii feminine ne arată că, de cele mai multe ori, vedem în imagini o femeie care stă întinsă pe jos, pe canapea, care încearcă să atingă ceva și cu privirea pierdută.

Imaginea bărbatului îl prezintă pe acesta, în cadre serioase și autoritare, îmbrăcat mereu în costume dar și în rolul de sportiv și atlet prin care își arată trupul muscular, plin de forță.



Sursa 4: captură de ecran din reclama Chanel

Activitățile personajelor din reclame sunt diversificate. Dacă în cazul bărbatului, identificăm mai multe acțiuni sportive, rolurile femeii sunt mai pasive. În aceste reclame, femeile sunt portretizate în imagini jucăușe, naive, dansatoare dar întotdeauna fericite. Femeia citește, spală haine, se uită la televizor, își aranjează părul și machiajul, face cumpărături și apare defilând la o ședință foto, datorită faptului că este un model. Pe parcursul vizionării reclamelor, identificăm imaginea bărbatului este una serioasă, personajul are un obiectiv clar, femeia în schimb nu are un scop definit, pare că este cu gândul în altă parte și acest lucru spune despre ea că este un personaj absent.



Sursa 5: captură din reclama Hermes

În ceea ce privește ocupația și funcțiile reprezentărilor feminine și masculine din reclame am văzut că bărbații sunt poziționați în relație cu sportul și autoritatea, în raport cu femeile care sunt angrenate în activități mai banale, cum ar fi întâlnirea cu prietenile, dans și shopping. Ipostazele în care le vedem pe femei sunt variate, de la femeia care stă întinsă pe jos, pe pat, în piscină până la imaginea femeii care face cumpărături și spală haine. Cadrele în care îl găsim pe bărbat sunt în postura de sportiv cu mușchi, de cucerit și fotograf. Astfel asociem imaginea bărbatului cu forță și putere. Aceste structuri de contrast ne sunt expuse în publicitate pentru a ne arăta diferențele de gen. În viața socială, indivizii percep aceste imagini ilustrative ca fiind afișări ale feminității și masculinității. Un alt element pe care l-am identificat este că femeile apar mai degrabă în reclame la produse precum genți și bijuterii, iar bărbatul apare în reclame la ceasuri și parfumuri.

Rolurile în familie

Această dimensiune a familiei ne aduce în lumină rolurile de mamă, tată și copil. Imaginile cu femei și bărbați ale brandurilor mari de lux nu pun foarte mult accentul pe cadrul familial. De aceea, scenele cu bărbați și femei în compania copiilor sunt puține. Pot spune că am observat în una dintre reclamele brandului Tiffany&Co un cadru în care femeia, bărbatul și copiii sunt surprinși într-un mediu familial. Am observat că la această dimensiune indentificăm un **contra-stereotip al imaginii femeii văzute în societate**. Spun acest lucru deoarece tatăl se ocupă de copii, și de soție.

Într-o altă scenă ale acestei reclame, femeia apare singură într-un carusel. Observăm o imagine a femeii infantile. Asemenea comportamentului unui copil, femeia este pusă într-o ipostază care să demonstreze inferioritatea acesteia. Poziționarea aceasta a femeii care se joacă, nu are griji prezintă vulnerabilitatea personajului feminin. La fel ca un copil, femeia are nevoie de protecție și iubire. Prin acest tip de portretizare, descoperim o imagine a feminității obiectificate, în care relația masculin-feminin este analog structurată după tiparul adultului-copil. În acest caz, femeia demonstrează toate calitățile unui copil.

În reclama brandului Tiffany&Co surprindem imaginea femeii și bărbatului în cadrul familial. Ca să descriu scena în care surprindem personajele în ipostaza familiei, pot spune că bărbatul este cel care se plimbă cu copiii, în timp ce femeia se uită după bijuterii. Remarcăm un contra-stereotip în ceea ce o privește pe femeie în ipostaza de mamă. În această reclama, femeia nu este cea care se ocupă de îngrijirea copiilor, așa cum știam că se întâmplă în prezent, în viața reală, ci tatăl este cel care ocupă de creșterea lor. Ba chiar mai mult, femeia nu arată vreun semn de drăgălășenie pentru ei. Aceasta este mai interesată de ce se află la raftul unui magazin de bijuterii și acest lucru o plasează într-un plan absent în legătură cu copiii.

O altă schimbare a survenit asupra cadrului familial. Stereotipurile de gen existente ne arată că rolul femeilor este în îngrijirea copiilor, în ipostaza de mamă. **Dacă în cadrul dimensiunilor enumerate de Goffman, femeia deține acest rol, în cercetarea prezentă observăm că rolul de îngrijire a copiilor îl are tatăl.** Bărbatul apare în scenă de mână cu copiii, în vreme ce femeia este interesată de bijuterii. În același timp, rolul bărbatului este prezentat ca fiind cel de a ocroti și proteja întreaga familie, personajul masculin reprezentând un element de autoritate.

Ritualizarea subordnării

Brandul Hermes propune diferențierea de gen printr-un raport de subordonare în ceea ce o privește pe femeie. Pentru promovarea unei genți apare în cadru un cuplu. Partenerii întreprind mai multe activități dansează, cântă, merg la cumpărături. Femeia este cea care se ocupă de activitățile casnice, este cea care face cumpărăturile, ea aduce cumpărăturile acasă, în vreme ce bărbatul doar o însoțește fără a contribui în vreun fel la sarcinile femeii. Observăm că întănim stereotipul de gen existent ce vizează faptul că femeia se ocupă de activitățile din gospodărie. Din acest punct de vedere, femeia este subordonată bărbatului deoarece ea se ocupă de binestarea lucrurilor din gospodărie și realizează toate sarcinile, face curățenie, spală haine, face cumpărături și mâncare.



Sursa 6: captură din reclama Gucci

În ceea ce privește celelalte branduri de lux, acestea nu încurajează aspectul de subordonare. Descrierea imaginilor în care sunt surprinși bărbați și femei **nu prezintă elemente care să ne indice un raport de subordonare**. Deci, comparativ cu rezultatele lui Goffman, vis-à-vis de acest aspect, observăm că dimensiunea subordonării femeilor în raport cu bărbații s-a modificat. Imaginea femeilor din publicitate nu mai arată nivelul de inferioritate în fața bărbaților.

Emoțiile și retragerea din scenă

Emoțiile pe care personajele feminine le transmit pe parcursul scenelor observate în toate reclamele, indiferent de brand sunt că există fericirea deplină. Coloristica, muzica de pe fundal și cadrele foarte luminoase, din natură surprind imagini care se fac remarcate de public. Acest lucru reprezintă și o modalitate de transmitere mai clară a mesajului către indivizi. Pentru o înțelegere clară a portretizării personajelor cadrul imaginilor, decorul, cromatica și sunetele reprezintă elemente care joacă un rol fundamental în interpretarea meticuloasă a caracteristicilor feminității și masculinității. În ceea ce privește cromatica afișată în publicitate observăm culori vii, calde și pozitive. Scenele surprinse în imagini prezintă realismul și aduce fragmente din viața cotidiană pentru a arăta mai clar activitățile, vestimentația și modul în care bărbații și femeile se definesc. Cadrele în care se desfășoară acțiunea sunt foarte bine conturate pentru o mai bună înțelegere a mesajului. Muzica de pe fundalul fiecărui spot publicitar are rolul de a intensifica momentele cheie care ne dezvăluie trăsăturile comportamentale ale personajelor. Prin urmare, sunetele, decorul și contrastele, toate aceste aspecte oferă o ecranizare detaliată a construirii identității de gen a personajelor.

Un element care intră în sfera reprezentărilor feminității și masculinității este retragerea din scenă. Am observat că la finalul scenelor, femeile părăsesc scena fie prin blurarea imaginii, fie prin pași mărunți sub privirea bărbatului, fie prin mutarea cadrului pe alt element, ori în pași de dans. Femeile nu rămân în cadru până la încheierea reclamei. Un alt aspect ține de emoții. Am surprins o serie de cadre care aveau o încărcătură emoțională mai deosebită, mai ales în scenele cu tentă sexuală. Femeia se folosește de mișcări senzuale și de o vestimentație sumară, prin diverse poziții, stând întinsă sau dansând pentru a impacta privirile bărbaților. Astfel putem spune că acest lucru o **plasează pe femeie ca fiind mai bogată în transmiterea emoțiilor în raport cu bărbatul care își păstrează o imagine sobră și intangibilă**.

CONCLUZII

Cercetarea prezentă a ilustrat o imagine a afişărilor de gen expuse în reclame, în funcție de modul în care sunt prezentate personajele feminine și masculine. În urma analizării a 50 de reclame la produse de lux, am putut observa diferențele reprezentărilor de gen, stereotipurile întâlnite, precum și mesajele care arată postura și relațiile de gen. Din fiecare reclamă aflăm elemente noi despre feminitate și masculinitate.

Analiza și baza teoretică de la care cercetarea mea a pornit este de la lucrarea lui Goffman(1976) despre afişările de gen în reclame. În lucrarea „Gender advertisements”, autorul vorbește despre afişările de gen ca fiind diferite metode de prezentare a sinelui și prin intermediul gesturilor, emoțiilor, indivizii învăță ce înseamnă feminin și masculin. Trăsăturile comportamentale pe care indivizii le observă și le însușesc provin din diferențele dintre femei și bărbați, care sunt expuse în multiple evenimente sociale. Goffman pledează pentru instruirea genului și a feminității prin toate tipurile de reclame statice, video sau audio. De asemenea, doi sociologi renumiți, West și Zimmerman(1987)susțin că fiecare individ își definește genul. Mai mult, afişarea genului se observă în viața de zi cu zi prin comportamentele expuse, prin ceea ce înseamnă să fii femeie sau bărbat.Conform spuselor celor doi autori, „a practica genul” presupune pentru un individ să își expună social comportamentul său, cu riscul de a fi încadrat într-o anumită categorie. Plasarea omului într-o categorie sexuală aduce în lumină diferențele dintre femei și bărbați.

Pornind de la întrebările: „Care sunt afişările de gen prin intermediul cărora sunt promovate produsele de lux? Care este mesajul despre masculinitate și feminitate pe care reclamele la produsele de lux îl transmit consumatorului?”am putut descrie comportamentul, postura, frumusețea și stereotipurile de gen apărute în cadrul reclamelor comerciale. Urmărind cadrul de analiză al afişărilor de gen, așa cum a fost propuse de Goffman, am putut observa dacă aceste caracteristici se regăsesc și în reclamele video actuale sau dacă s-au produs schimbări în ceea ce privește dimensiunea corpului, atingerea feminină, rangul de funcții, familia, ritualizarea subordonării și retragerea din scena finală.

În cadrul diferențelor identificate, am observat că dimensiunea care prezintă mărimea naturală a corpului persoanelor s-a modificat. Dacă **Goffman a identificat faptul că bărbații apar ilustrați în imagini mai mari decât femeile, în cercetarea mea am descoperit că atât femeile cât și bărbații sunt afișați la mărimea lor naturală.**Am observat că această dimensiune nu mai pune accentul pe un raport de inferioritate în cazul femeilor. Astfel tragem concluzia că reclamele video spre deosebire de reclamele cu imagini statice propun o egalitate de gen pe baza afişărilor feminine, la fel de naturale ca cele masculine.

Tot pe baza dimensiunilor lui Goffman am observat și asemănări în imaginile produselor de lux. Mesajul autorului este că femeile se folosesc de anumite gesturi și comportamente drăgălașe, jucăușe pentru a arăta naivitatea și vulnerabilitatea unui copil. Și în aceste reclame, personajele feminine sunt portretizate vesele, frumoase și jucăușe.Asemeneaunui copil, **femeia este frumoasă, adorată dar nu este cu adevărat prezentă în lumea reală și socială, în raport cu bărbatul care are putere și este situat ca fiind prezent.** Statutul de copil pe care Goffman îl asociază cu femeia, se regăsește și în această cercetare. Analizând structurile de contrast dintre femei și bărbați putem spune că **am văzut o imagine a femeii obiectificate și imaginea bărbatului este una autoritară.**

Observația pe care o aduce analiza de față este aceea că imaginile cu femei și bărbați din publicitatea actuală nu se bazează doar pe stereotipuri de gen. Pe lângă caracteristicile dimensiunilor deja existente ce vizează reprezentările feminității și masculinității, am descoperit că reclamele afișează **indicii ale egalității de gen în gea ce privește comportamentele ritualizate.**

Conform celor expuse anterior, am observat că personajele feminine și masculine din reclamele produselor de lux prezintă elemente comune, dar și aspecte modificate legate de stereotipurile și afișările de gen, potrivit dimensiunilor propuse în lucrarea lui Goffman. Autorul afirmă că femeile sunt inferioare bărbaților, din punct de vedere al posturii și al emoțiilor transmise, în vreme ce această cercetare aduce în valoare un nivel de egalitate de gen și o imagine a nudului feminin.

Elementele de noutate observate aduc în lumină o nouă dimensiune, cea a nudului feminin care pune accentul pe atracția fizică. Personajele feminine sunt afișate în scene în care apar semi-dezbrăcate sau dezbrăcate complet, având o imagine ușor ștearsă. Acest lucru le plasează pe femei într-o zonă de vulgaritate și vulnerabilitate. Deși calitățile feminității se pot observa cu ochiul liber, brandurile de lux propun o încadrarea a femeilor într-o **manieră senzuală, sumar îmbracate și cu mișcări provocatoare**. În plus, publicitatea mizează pe atracția fizică pe care femeia o exercită asupra privitorilor, apelând la nuditate și implicit se ajunge la transmiterea mesajului. Portretizarea femeilor în aceste reclame arată expunerea lor într-un context sexual.

REFERINȚE

- Andra Oprescu, Topul celor mai valoroase branduri de lux din lume în 2016, Millward Brown și Statista, articol disponibil online la <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/retail/topul-celor-mai-valoroase-branduri-de-lux-din-lume-in-2016-louis-vuitton-este-estimat-la-aproape-30-miliarde-dolari-16889153> accesat în data de 17 martie
- Bell, P. & Milic, M. (2002) „Goffman’s Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis”. *Visual communication*, Vol.1, Nr. 2, pp.203-222.
- Blum, L. (2004) „Stereotypes and stereotyping: A moral analysis”. *Philosophical Papers*, Vol.33, Nr.3, pp.251-289.
- Borgerson, J.L. & Schroeder, J.E. (2008) „Building an ethics of visual representation: Contesting epistemic closure in marketing communication”. *Cutting-edge issues in Business Ethics*. Springer, Dordrecht.
- Goffman E. (1976) „Gender Display”. În: *Gender Advertisements. Communications and Culture*. Palgrave, London
- Goffman, E. (1977) „The arrangement between sexes” *Theory and Society*, Vol 4, Nr. 3, pp. 301-331.
- Schroeder, J.E. & Borgerson, J.L. (1998) „Marketing images of gender: A visual analysis” *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 2, Nr. 2, pp.161-201.
- Soloaga D.P. & Muriel M. C. (2008) „Women Stereotypes Portrayed in Print Ads by Luxury Fashion Brands. A Content Analysis from 2002 to 2005”, *Observatorio*, Vol.4, pp. 291-305.
- Grunberg, L. (2010). „Gen și societate” În Vlăsceanu, L. (coord.), *Sociologie*, Iași, Polirom
- Wedel, J. M. (1978) „Ladies we’ve been framed” *Theory and Society*, Vol 5, Nr. 1, pp 113–125
- West, C. (1996) „Goffman in Feminist Perspective”, *Sociological Perspective*, Vol. 39, Nr. 3, pp. 353-369.
- West, C. și Zimmerman, D. H. (1987). „Doing gender”, *Gender and Society*. Vol. 1, Nr. 2, pp. 125-151.
- Yancey, M. P. (2004). „Gender as a social institution”, *Social Forces*. Vol. 82, Nr. 4, pp. 1249-1273.

ANEXA 1. Reclamele video analizate

1. <https://www.youtube.com/watch?v=V2VbLELOFKg>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=nm008erTeIM>
3. https://www.youtube.com/watch?v=9Kxw-wGvuHg&list=PLkp831_OgYqHQzqhaQZQV_RpU0ms9cP50

4. <https://www.youtube.com/watch?v=94Uy8gYvBUk>
5. https://www.youtube.com/watch?v=J0311WV0k-0&list=PLkp831_OgYqHQzqhaQZQV_RpU0ms9cP50&index=6
6. <https://www.youtube.com/watch?v=YClj8xRGams>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=PhznajSjvJ8>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=SCaUQCfjK28>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=C96mznRa6LE>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=4DBfnl-lbag>
11. <https://www.youtube.com/watch?v=vUGPk2hf-gE>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=ultcbpRP8fw>
13. <https://www.youtube.com/watch?v=xn9SG-QWrlc>
14. <https://www.youtube.com/watch?v=A55PuST-rGU>
15. https://www.youtube.com/watch?v=_ZAZD3yIG6Y
16. <https://www.youtube.com/watch?v=Th8zwXCLY0c>
17. https://www.youtube.com/watch?v=9kgeRleqX_0
18. <https://www.youtube.com/watch?v=vkKROkzYdXs>
19. <https://www.youtube.com/watch?v=tgetStLp1PU>
20. https://www.youtube.com/watch?v=H911K_nVfDw
21. <https://www.youtube.com/watch?v=Ijae2tdpjs>
22. <https://www.youtube.com/watch?v=BdFwVwezWvEY&list=RDQMfW5mFVL8FY&index=4>
23. <https://www.youtube.com/watch?v=9-OfDIE9BLI>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=mNYbgC5D01A>
25. <https://www.youtube.com/watch?v=Re5rrUS61kQ>
26. <https://www.youtube.com/watch?v=xNOIKpN8OJA>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=s7y4ctPznzY>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=duLjrQSjIsk>
29. <https://www.youtube.com/watch?v=jqtz6N6FJ90>
30. https://www.youtube.com/watch?v=mMDWkl2_sMY
31. <https://www.youtube.com/watch?v=uKwRXTmHIHM>
32. <https://www.youtube.com/watch?v=QJuCw3T0qmk>
33. https://www.youtube.com/watch?v=9tYYa_4BYSM
34. <https://www.youtube.com/watch?v=JDVszyWJ3XI>
35. <https://www.youtube.com/watch?v=5fFGVQS8x18>
36. <https://www.youtube.com/watch?v=f7gn8SAXHps>
37. <https://www.youtube.com/watch?v=uFZKpeWjwyo>
38. <https://www.youtube.com/watch?v=RyMlhhmyLe0>

39. <https://www.youtube.com/watch?v=Ga-NoZoiXVM>
40. https://www.youtube.com/watch?v=Z-HP1p1w_A
41. <https://www.youtube.com/watch?v=n1TSQj9ANkI>
42. <https://www.youtube.com/watch?v=6YLCcnpUcVY>
43. <https://www.youtube.com/watch?v=MOpUllvvGIU>
44. <https://www.youtube.com/watch?v=MOpUllvvGIU>
45. https://www.youtube.com/watch?v=3En4M6A0pFQ&list=PLbF4L8c5xuSw7j1rDF9z93B5JLv5_9LcK
46. <https://www.youtube.com/watch?v=1CRihg1X89A>
47. <https://www.youtube.com/watch?v=h4s0llOpKrU>
48. <https://www.youtube.com/watch?v=7PTkwZ1p0DI>
49. <https://www.youtube.com/watch?v=Jvivy3pQFFcE>
50. <https://www.youtube.com/watch?v=cNCfX5DXJJo>