CZU: 659.1-055.1 **https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_13**

BĂRBATUL ÎN PUBLICITATE: ABORDAREA TRADIȚIONALĂ *VS* CEA MODERNĂ

Elena MUREA,
Universitatea de Stat din Moldova

În publicitatea anilor `50 - `70 bărbatul era deseori prezentat ca figură autoritară și puternică, simbolizând succesul și forța. Reclamele tradiționale reflectau stereotipuri de gen, cu bărbați activi, dominanți, puternici și având roluri de conducere, în timp ce femeile erau adesea prezentate în roluri secundare. Acest tip de publicitate întărea imaginea bărbatului ca liber și protector, bazându-se pe valorile și normele sociale ale vremii. În contrast, publicitatea modernă adoptă o abordare mai diversă și nuanțată. Bărbații sunt reprezentați acum în moduri, care reflectă complexitatea și varietatea experiențelor lor. Reclamele moderne subliniază emoțiile, vulnerabilitatea și diversitatea rolurilor masculine. Astfel evidențiază că bărbații sunt parteneri egali în familie și în carieră. Această schimbare reflectă o schimbare în percepția socială a rolurilor de gen și promovează o imagine mai inclusivă și autentică a masculinității.

Cuvinte-cheie*: bărbat, publicitate, marketing, stereotip de gen, masculinitate, dominare, roluri tradiționale.*

THE MAN IN ADVERTISING: TRADITIONAL *VS* MODERN APPROACH

In advertising from the 1950s to the 1970s, men were often depicted as authoritative and powerful figures, symbolizing success and strength. Traditional advertisements reflected gender stereotypes, with men portrayed as active, dominant, powerful, and occupying leadership roles, while women were often shown in secondary roles. This type of advertising reinforced the image of men as free and protective, aligning with the social values and norms of the time. In contrast, modern advertising adopts a more diverse and nuanced approach. Men are now represented in ways that reflect the complexity and variety of their experiences. Contemporary ads emphasize emotions, vulnerability, and the diversity of male roles, highlighting that men can be equal partners in both family and career. This shift reflects a broader change in social perceptions of gender roles and promotes a more inclusive and authentic image of masculinity.

Keywords: *man, advertising, marketing, gender stereotype, masculinity, dominance, traditional roles.*

Introducere

Publicitatea a suferit schimbări considerabile de-a lungul timpului, oglindind modificările culturale și sociale ale deceniilor. Printre cele mai evidente transformări se numără modul în care imaginea bărbatului este prezentată în publicitate. Abordarea tradițională, specifică secolului XX, prezența bărbatul ca o figură autoritară, dominantă, lider puternic și protector. Imaginea masculină era rigidă și uniformă, bazată pe stereotipuri de gen care îl plasau pe bărbat într-o poziție superioară, în contrast cu rolurile secundare atribuite femeilor.

Abordarea modernă a publicității promovează o imagine mai diversificată și complexă a masculinității, care nu se mai limitează la roluri tradiționale. Reclamele contemporane prezintă bărbații într-o gamă largă de contexte emoționale și sociale, evidențiind atât puterea, cât și vulnerabilitatea acestora.

De exemplu, Gillette au lansat în ianuarie 2019 campania publicitară *The Best Men Can Be* (Cei mai buni bărbați pot fi ...), care a avut ca scop provocarea percepțiilor tradiționale despre masculinitate și încurajarea bărbaților să adopte un comportament mai pozitiv și respectuos. Campania a fost puternic influențată de mișcarea #MeToo și a abordat probleme precum masculinitatea toxică, bullying-ul și hărțuirea sexuală. Reclama conține elemente emoționale atât vizuale, cât și stilistice, iar mesajul principal este că: *b*ăieții care au modele *pozitive de susținere sunt mai încrezători în alegerile lor și în viitor,* ceea ce îndeamnă bărbații să nu respecte stereotipurile clasice. Campania a generat controversă semnificativă și critici, în special din partea comentatorilor conservatori, care au văzut în aceasta un atac asupra rolurilor masculine tradiționale [4].

Susținuți cei de la Gillette au fost și de brandul Égard Watches, care au lansat publicitatea cu titlul *What it means to be a man?* (Ce înseamnă să fii bărbat?). Această reclamă a fost concepută pentru a evidenția aspectele pozitive ale masculinității, subliniind rolul bărbaților ca eroi, protectori și modele de urmat, în loc să accentueze stereotipurile negative. Publicitatea pune accent pe valori precum puterea, curajul și integritatea, dorind să demonstreze că există o latură pozitivă și inspirațională a masculinității care este adesea trecută cu vederea [3].

Ideea a fost percepută ca un act curajos, mai ales având în vedere că multe branduri evită să abordeze astfel de subiecte sensibile. Prin această inițiativă, Égard Watches și-a asumat riscul de a se poziționa într-un mod distinct pe piață, alegând să sprijine o viziune pozitivă asupra masculinității și să inspire o dezbatere despre cum ar trebui să fie percepuți bărbații în societatea contemporană.

În ultimele decenii, publicitatea a început să reflecte o înțelegere mai nuanțată a masculinității. Reclamele contemporane prezintă bărbați într-o gamă largă de contexte emoționale și sociale, evidențiind atât puterea, cât și vulnerabilitatea acestora. Schimbarea dată reflectă o mișcare către o reprezentare mai realistă și echitabilă a rolurilor de gen, recunoscând diversitatea experiențelor masculine și provocând stereotipurile anterioare.

Un raport din 2017 al Autorității pentru Standarde de Publicitate din Regatul Unit a cerut interzicerea stereotipurilor de gen în publicitate, deoarece acestea conduc la „rezultate inegale de gen în aspectele publice și private ale vieții oamenilor" [1]. În ciuda acestor recomandări, publicitatea contemporană continuă abordarea stereotipică a bărbaților. Genul masculin este reprezentat în reclame ca *independent, susținător, dur, invulnerabil, atletic* și *mai capabil decât sexul feminin* [7].

O tipologie alternativă a rolurilor masculine în publicitate identifică mai multe poziții distincte: *om de afaceri de succes cu o mașină scumpă; un atlet cu un corp excelent care duce la un stil de viață sănătos; un seducător priceput înconjurat de femei frumoase; un soț și un tat*ă iubitor; un prieten adevărat [6].

Chiar dacă imaginea femeii în publicitate rămâne un domeniu puțin cercetat științific, despre bărbatul în publicitate există și mai puține studii. În opinia noastră, vina constă în stereotipul legat de masculinitate - bărbatul este forță și trebuie să fie mai redus în exprimarea emoțiilor. Din acest motiv, multe reclame în care este dezgolit masculul – nu sunt criticate, ci tratate ca atare. Publicul e obișnuit cu faptul că dezgolirea inutilă a femeii în publicitate este sexism, însă nu mereu reacționează la fel, când dezgolit este bărbatul. Iar brandurile mari folosesc această strategie de atragere a atenției.

De exemplu, cei de la Abercrombie & Fitch au devenit celebri în promovarea unei imagini hipersexualizate a bărbaților. Campaniile lor de publicitate erau dominate de imagini cu bărbați tineri, atletici și dezbrăcați, astfel folosind nuditatea pentru a atrage atenția asupra brandului. Aceste campanii nu puneau accent pe caracterul sau valorile bărbaților, ci mai degrabă pe aspectul lor fizic, încercând să creeze o asociere între atractivitatea fizică externă și dorința consumatorilor de a fi asociați cu acest ideal [5].

Mai mult, în magazinele lor din America, bărbații tineri, fără tricouri, erau folosiți pentru a întâmpina clienții la intrare, creând o experiență de brand care punea accent exclusiv pe atracția vizuală și sexualitate.

Deși stereotipurile masculine din publicitate accentuează atletismul și mușchii, expunerea la aceste imagini are efecte negative asupra bărbaților, ducând la nemulțumire corporală, stima de sine scăzută și anxietate legată de corp [2]. Expunerea prelungită la stereotipurile de gen din publicitate poate influența alegerile de carieră, contribuind la limitarea opțiunilor ocupaționale pentru ambele sexe. Aceasta poate descuraja femeile și bărbații să urmeze profesii care nu sunt în concordanță cu stereotipurile tradiționale de gen [Ibidem].

Publicitatea a jucat un rol semnificativ în definirea și consolidarea imaginii bărbatului în societate, evoluând de la abordările tradiționale la cele moderne. Abordarea tradițională l-a portretizat adesea pe bărbat ca fiind puternic, autoritar, independent și centrat pe performanță, încurajând stereotipuri legate de masculinitate, precum succesul profesional, puterea fizică și lipsa vulnerabilității emoționale. Aceste reprezentări au avut un impact profund asupra așteptărilor sociale și asupra percepției bărbaților despre sine, contribuind la presiunea de a se conforma unor standarde rigide de masculinitate.

În schimb, abordarea modernă în publicitate a început să se distanțeze de aceste clișee, promovând o imagine mai diversă și autentică a bărbatului. Reclamele contemporane încep să valorizeze emoționalitatea,

diversitatea și incluziunea, prezentând bărbați în roluri variate — de la tați implicați în viața de familie, la bărbați care își asumă vulnerabilitatea și îngrijirea de sine. Această schimbare nu doar că răspunde cerințelor unui public mai conștient social, dar contribuie și la deconstrucția stereotipurilor de gen, oferind modele mai realiste și pozitive pentru ambele sexe.

Bibliography:

1. ASA. *Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising*. Disponibil: https://www.asa.org.uk (Accesat: 24.02.2025)
2. BARLETT, C.P., VOVELS, C.L., SAUCIER, D.A. *Meta – analyses of the effects of media images on men`s body – image concerns.* În: *Journal of Social and Clinical Psychology,* 27 (3), 2008, pp. 279-310.
3. CONVERSIO, ADI. *What it means to be a man*. Disponibil: https://www.egardwatches.com/blogs/news/what-it-means-to-be-a-man?srsltid=AfmBOopjADpWSsvpP9O4bjHtHI4jACBAxHF1JUfIUNZdlYMkhrmYfHbA (Accesat: 12.02.2025)
4. Web-site-ul companiei gillette.com. *Enabling acces to positive role models around the world.* Disponibil: https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be?srsltid=AfmBOoo_VKMrDRVUH1cS3e6AZgHFrolg2d-dFlgCoARAhNMHZ9YSs-vg (Accesat: 12.02.2025)
5. HORTON, A. *Discrimination was their brand': how Abercrombie & Fitch fell out of fashion.* Disponibil: https://www.theguardian.com/film/2022/apr/19/abercrombie-fitch-netflix-documentary-fashion-discrimination (Accesat: 03.03.2025)
6. PRAVDA, M. *Гендерные стереотипы в рекламе.* Disponibil: https://netology.ru/blog/gendernye-stereotipy-v-reklame (Accesat: 03.03.2025)
7. SIVULKA, J. *Soap, sex, and cigarettes: a cultural history of american advertising (2 ed.)*. Boston: Wadsworth, 2012. ISBN 978-1-133-31113-3

Date despre autor:
Elena MUREA, asistent universitar, Universitatea de Stat din Moldova.
ORCID: 0009-0006-2839-0225
E-mail: elena.murea@usm.md

Prezentat: 10.03.2025