IMAGINEA FEMEII ÎN PUBLICITATE: ÎNTRE MISOGINISM ŞI ESTETICĂ

Elena MUREA

CZU: 639.1-055.2 murea_elena@yahoo.com

The woman is the favorite character in promoting the product or the service. This use is at most stereotypical. Advertising with women's involvement is toxic and sexist, and women's eroticization contributes to discrimination in society.The roles assigned to women by advertising are full of stereotypes and prejudices, which distort the image of the woman and affect her even in real life.

This master's thesis demonstrates the tendency of local and foreign advertising to use a stereotypical image of women, which contributes to discrimination and the promotion of mass the misogyny, even if marketologists claim that the naked woman turns an advertisement into an art object.

Personajul preferat al producătorilor de publicitate este femeia. Indiferent de tipul produsului, este destinat el sexului feminin sau masculin, în spoturile publicitare este utilizată femeia pentru a vinde.

În anii `40 - `70 pe piaţă predomina imaginea femeii gospodine, inferioară bărbatului, a cărui scop şi destinaţie este prepararea bucatelor şi îngrijirea casei. Un element care uneşte spoturile publicitare de atunci cu cele contemporane este discriminarea faţă de sexul feminin.

Producătorii de publicitate au realizat că sexul poate fi vândut (*sex-sells*), iar aceasta a generat apia în spoturile publicitare ale femeilor nude.

Scopul de bază al acestei lucrări este cercetarea pieţei publicitare autohtone şi străine, care au drept personaj central femeia, precum şi determinarea specificului imaginii femeii în spoturile publicitare, dar şi gradul de discriminare, pe care îl utilizează producătorii de imagine în elaborarea mesajului publicitar.

În atingerea scopului a contribuit suportul metodologic al lucrării care include metodele: inductivă, deductivă, comparativă, documentarea ştiinţifică, analiza cantitativă şi calitativă.

Subiectul cercetării vizează specificul publicităţii sexiste cu implicarea femeii şi identificarea efectelor abordării şi utilizării acestui tip de publicitate asupra consumatorilor, precum şi asupra stereotipurilor din societate.

Din punctul de vedere al noutăţii ştiinţifice, studiul este unul din puţinele lucrări din Republica Moldova care studiază fenomenul publicităţii sexiste. Originalitatea rezidă în cercetările realizate de autor, rezultatele cărora accentuează amploarea şi efectul negativ al publicităţii sexiste, precum şi participarea la susţinerea stereotipurilor despre femei.

Partea teoretică a lucrării rezidă în cercetarea literaturii de specialitate pentru definirea noţiunilor de *publicitate, stereotip şi prejudecată, discriminare, sexism şi misoginie*. Au fost analizate tipurile de publicitate prezentate de cercetători atât din Republica Moldova, cât şi de peste hotare.

Prin urmare, potrivit lui Dan Petre şi Mihaela Nicola, publicitatea este *ştiinţa, afacerea sau profesia creării şi diseminării mesajelor (reclamelor), o instituţie socială care afectează viaţa de zi cu zi a fiecărui individ, o forţă care modelează cultura de masă, o componentă a activităţii de marketing sau o sursă de informare despre produse, servicii, evenimente, indivizi sau instituţii* [1, p. 12-13].

Cercetând literatura de specialitate semnată de autorii străini, am descoperit rolurile atribuite femeii în spoturile publicitare. I.V. Cernova, în urma cercetării materialelor publicitare din diferite ţări, a stabilit câteva roluri care sunt atribuite femeii în publicitate [2, p. 244]:

- *bussines-woman;*
- *femeia-seducătoare;*
- *femeia-gospodină.*

În urma analizei mai multor spoturi publicitare, am depistat încă două roluri atribuite femeii de către producătorii de publicitate: *femeia-puternică* şi *femeia-rebelă.*

Sexualizată femeia, tranformată în sclavă a cărei obligaţiune este gătirea bucatelor, satisfacerea nevoilor masculine a fost în spoturile publicitare selectate pentru partea practică a lucrării. Alături de exemple toxice, am prezentat şi exemple de materiale corecte şi echitabile faţă de femei, unde partea estetică nu ascunde erotizare, iar creativitatea nu marginalizează cu discriminare.

Ca urmare, din cauza tendinţelor publicitare şi a stereotipurilor din publicitate, care promovează anumite dogme şi standarde, oamenii sunt critici faţă de alţi oameni şi critici faţă de propria persoană şi propriul exterior.

Publicitatea sexistă şi misogină manipulează femeile şi provoacă o ură faţă de propriul corp. Astfel de publiitate creează un concept eronat şi în minţile bărbaţilor, iar în consecinţă avem tratarea femeilor ca inferioritate.

În consecinţă, trebuie să menţionăm că unul din obiectivele principale ale acestei lucrări este ca fiecare om să conştientizeze că femeia este un suflet cu propriile sentimente, gânduri, dorinţe, talente, emoţii. Ea este mai mult decât un personaj pe hârtie sau în video, care e tratat cu nerespect pentru a vinde. Femeile trebuie să realizeze că e timpul să ne opunem curentului misogin, iar pe primul loc să poziţionăm propriile gânduri şi dorinţe.

Publicitatea sexistă exercită o presiune asupra femeii, deoarece continuă să prezinte imaginea femeii în spoturi ca una şablonizată şi sexistă. Realitatea din lumea publicitară este total diferită de realitatea din care facem parte, însă producătorii de publicitate neglijează acest fapt şi în locul femeii cu vergeturi şi inelele lui Venus avem femeia super megaideală, care ruşinează femeile din faţa ecranelor pentru aceste „imperfecţiuni”.

În urma celor expuse, este evidentă tendinţa publicităţii de a utiliza femeia în spoturi doar pentru a vinde şi doar în rolurile care au fost determinate şi atribuite ei

de ani buni. În publicitatea contemporană, femeia este doar o modalitate frumoasă şi plăcută ochiului de a vinde din spoturile publicitare.

Aşadar, pentru a fi evitată discriminarea şi sexismul din publicitate, iar imaginea femeii să nu fie una stereotipă şi şablonizată, este nevoie de a ţine cont de următoarele recomandări în elaborarea spoturilor publicitare:

- *atât mesajul publicitar, cât şi partea vizuală nu trebuie să incite la ură, să provoace ruşine consumatoarei;*
- *publicitatea şi personajele implicate trebuie să fie relevante cu produsul reclamat;*
- *conotaţia sexuală, aluziile sexuale sau dublul sens trebuie să fie evitat în publicitate;*
- *publicitatea nu trebuie să dicteze femeii cum să trăiască, ce să facă pentru a place cuiva, să atragă atenţia bărbatului;*
- *femeia din realitatea publicitară trebuie să corespundă cu femeia din realitatea în care trăieşte consumatorul.*

Prin urmare, publicitatea corectă omite utilizarea unei imagini stereotipe a femeii, nu o tratează eronat sau ca o inferioritate comparativ cu bărbatul. Publicitatea stereotipă şi discriminatoare este una toxică, care are scopul de a vinde, indiferent că prin şablonizare impune complexe şi incită la misoginie.

Discriminarea trebuie să fie omisă din publicitate deoarece dublul sens, contextul sexual sau argumentarea pornografiei prin rebeliune şi estetică nu este nimic decât sexism. Acest sexism proiectează misoginie şi astfel garantată este încă o generaţie de cei care nu respectă femeia şi chiar o urăsc.

Referinţe:

1. NICOLA, M., PETRE, D. *Publicitate şi reclamă*. Bucureşti, 2001.
2. ЧЕРНОВА, Ж.В. Социальное конструирование гендерных отношений в СМИ. В: *Социология гендерных отношений*. Москва. 2003, сс. 242-255.

Recomandat
***Victoria BULICANU**, dr., conf.univ.*