

РЕЦЕНЗИЯ

за дисертационния труд „Джендър стереотипи и реклама: образът на жената в сп. „Жената днес” в периода 2012 – 2016 г.”,

представен от Мариана Христова Петрова

за присъждане на ОНС „доктор по Социология”

научен ръководител: гл.ас. д-р Шабан Даракчи

I. Общо представяне на дисертационния труд.

В настоящия дисертационен труд се обосновава социалната необходимост от осмислянето на джендър стереотипите и културно-дефинитивните джендър характеристики, които са специфичен културен код за разбирането на процесите на глобализация в съвременността. В този контекст се проявява и основният проблем в социален план според дисертантката, че затвърждаването на бинарния модел от медиите и рекламата стои в основата на тяхната устойчивост и в привиждането им като естествени характеристики на човешката природа. Именно тук се открива специфичната изследователска ниша – да се приложи социологическият подход при изучаване на презентирането на женския образ в рекламата и представянето на жените в рекламите като дехуманизирани и сексуални обекти. Така се експлицира отчетливо актуалността на темата, свързана с артикулирането на проблема за осмисляне на механизмите, чрез които се конструират нагласите към джендър ролите и рефлексията над печатната реклама като фокус на тяхното изобразяване. В този смисъл мога да кажа, че темата е актуална, важна и значима както в научно-изследователски, така и в приложен план. Детайлното познаване на медийната ситуация, джендър презентиране и моделиране на внушения, разглеждани от докторантката, позволява да се направи анализ на конотациите, които стоят зад конкретните реклами, като се акумулира по-дълбокия пласт на ценности и идеологеме на социалното съзнание. Всъщност този „включен поглед” е незаменим източник на продължително осмисляне и снемане на привидния, лъскав пласт на рекламите, достигайки до разбиранията и мисленето на социалните актьори в реалната среда.

Целите на дисертационния труд:

- да се очертаят основните женски стереотипи, анализирайки рекламните послания в сп. «Жената днес» в периода 2012-2016;
- да се покаже връзката между женските стереотипи и вида на продуктите, които се рекламират;
- да се експлицират етическите проблеми на женските стереотипи в рекламите, които затвърждават джендър неравенствата.

Базирайки се на формулираните цели дисертантката разработва теоретичен модел за конституирането на ценностите и нагласите към джендър взаимоотношенията и тяхното отразяване в печатната реклама. Дисертантката фиксира система от индикатори за емпирично изследване, базирано на подхода на Гофман, насочен към очертаване на джендър презентацията в рекламата. В допълнение се проследява връзката между джендър стереотипите и посланията за женския образ, транслирани чрез печатната реклама.

В дисертационния труд се отстоява *тезата*, че презентирането на женския образ в печатната реклама на сп. «Жената днес», следва глобалната тенденция за подчинената роля на жената и нейната свръхсексуализация, използвана като маркетингова стратегия. Дисертантката формулира 6 хипотези, изхождайки от формулираната теза, които я доразвиват и конкретизират. Изведените хипотези се тестват в хода на анализа чрез система от индикатори.

Основна методологична рамка **на проведеното изследване е подходът на Ървинг Гофман** при изучаването на печатните реклами и пренасянето чрез тях на конструирани джендър стереотипи. Конкретният социологически метод, който се използва е контент анализ на рекламните послания в указаното списание и времеви период.

Структура на дисертационния труд: дисертацията включва въведение, четири глави, заключение, библиография и приложение. Цитираната библиография включва 273 източника, от които 64 на български и 200 на английски, френски език и 9 интернет сайта. Дисертационният труд е с общ обем 303 страници, от които основният текст е 238 страници.

Първа глава задава теоретичното и концептуално осмисляне на понятията: джендър, джендър социализация, джендър идентичност, роля и стереотипи. Авторската интенция е да се развие един критичен подход към различни теории, които дават обяснения и визия за характеристики на джендъра и тяхното проявление. Навлиза се в

точките на различието, другостта, виждането на себе си чрез отгласване от другия пол. В същото време джендър ролята са социално конструиран феномен, продукт на взаимодействието между хората. Социално регулаторната функция на джендър стереотипите се създава и поддържа от различни институции, включително „значимите други” и в повечето случаи те имат универсален характер. Джендъра не е нещо, с което се раждаме, а нещо, което се създава; и той оказва влияние върху целия живот на човека; именно медиите (в частност женските списания) и рекламата са един от ключовите механизми за поддържането му.

Втора глава се фокусира върху предпоставката, че репродуцирането на джендър стереотипите се превръща в основен маркетингов подход на женските списания, презентирайки жените като сексуален и декоративен обект, с което се поддържа нагласата за доминацията на мъжете в обществото. Специално внимание се отделя на джендърираните медии, създадени на основата на идентичен подход като медии базирани на възраст, етнос, райониране и др. Развива се схващането, че именно джендърираните медии създават неравенството, което е в основата на различията между мъжете и жените. Женските списания се възприемат като ключов участник, за изграждане и разпространение на джендър идентичностите. Освен това те създават културни символи и значения, които са в основата на връзката с другите, тъй като рекламите създават ценности и стереотипи, които се приемат за естествени. По този начин, женските списания са специфичен културен посредник и са част от маркетинговия бизнес.

Петрова прави обзор на литературата, на джендър стереотипизирането, като констатира, че изследване на джендър стереотипите в българските женски списания като цялостен монографичен труд все още няма.

Трета глава е фокусирана върху методологията на емпиричното изследване; извежда се система от индикатори, за да се кодират рекламните единици. Като базисна се използва методологията на Ървинг Гофман, развита през 1979г.и насочена към изработване на индикатори, отразяващи представянето на джендър стереотипите; в допълнение се въвежда един нов, авторски индикатор „анимиране на образа”.

В четвърта глава се анализират резултатите от едномерните и двумерните разпределения на изведените индикатори, като се очертават корелации между променливите, описващи наблюдаваните стереотипи. Забелязва се силно присъствие на женски образи като похват за рекламиране. Превес имат рекламите на хедонистичните по вид стоки и услуги като се посочва в колко от разглежданите реклами се проявява

съответния стереотип. Последователно се идентифицират деветте стереотипа, изведени в теоретичния модел. Въведеният нов индикатор «анимиране на образа» остава не особено убедително защитен в анализа. От 226 реклами едва в 10 от тях се регистрира анимиране на образа.

Много добро впечатление прави включването в анализа на изводи и обобщения в края на всеки параграф и глава.

В **Заключението** се обобщават основните насоки на анализ в отделните глави на дисертационния труд, като акцентът е поставен на резултатите от проведеното изследване. Един от основните изводи е, че сп. „Жената днес” следва тенденциите на световния пазар по отношение на процентното съотношение на рекламното позициониране в него. Дисертантката повдига въпроса за етичната страна на маркетинговата практика относно поддържането и репродуцирането на стереотипни образи на жените в рекламите.

II. Оценка на дисертационния труд

Сериозно достойнство на дисертацията е систематизацията на различни концепции, които представляват социологическо осмисляне на въпросите на джендър феномена. С това държа да подчертая ерудираността на М.Петрова.

Достойнства на дисертационния труд са също:

- актуалност на темата и разгърнати изследователски параметри на дисертацията;
- отлично организирана структура на изложението;
- ясно изразено авторско присъствие;
- богат емпиричен и статистически материал;
- прецизно използване на социологически методи;
- ясна систематизация на текста и направени обобщения;
- изявен интердисциплинарен характер.

Смятам, че реализираната от авторката емпирична работа, която тя определя като репликация на Гофман е на много добро ниво, включително и с направените авторски допълнения, разсъждения и обобщения.

Приемам направената самооценка на приносите в дисертационния труд като напълно реалистична и отговаряща на представената разработка:

Научно-теоретични приноси, свързани с:

- интердисциплинарния характер на дисертационния труд;
- задълбоченото осмисляне и аналитично представяне на понятията „джендър“, „джендър стереотипи“, „джендър социализация“;
- сравнителен анализ на различните теории за влиянието на медиите върху джендър стереотипите;
- използване на иновативна методология за изследване на джендър стереотипите в рекламите.

Научно-приложни приноси, свързани с:

- извеждане на нов стереотип „анимиране на женския образ“;
- дискутиране на проблема за етиката на рекламните послания като част от маркетинговата индустрия.

По темата на дисертацията има посочени 3 публикации.

Препоръки

1. Препоръчвам на дисертантката да публикува дисертацията като монография, предвид актуалността на темата и проблемите, които са намерили място в анализа.
2. Да разшири своите бъдещи изследвания, визирайки по-дълъг времеви период на проучването, както и прилагайки методологията към други джендър издания.

III. Заключение

Смятам, че дисертационният труд „Джендър стереотипи и реклама: образът на жената в сп. „Жената днес“ в периода 2012 – 2016 г.“, представен от редовен докторант Мариана Петрова е на високо ниво, от гледна точка на аналитичната, теоретичната, изследователската работа. Това е един интердисциплинарен труд, който със своя професионализъм и прецизно методологическо изпълнение представлява достижение в научно-изследователски и приложен план.

На това основание препоръчвам да се присъди образователно-научната степен «доктор по социология» на Мариана Христова Петрова.

23.04. 2018г.

гр. Благоевград

Рецензент:

Проф.дсн Валентина Миленкова