

РЕЦЕНЗИЯ
на дисертационния труд
на Мариана Христова Петрова
на тема „Джендър стереотипи и реклама: Образът на жената в
списание „Жената днес“ в периода 2012-2016 г.”
за присъждане на образователната и научна степен
„доктор“ по научната специалност „социология“ професионално
направление 3.1.

От проф. д.с.н. Валентина Златанова, ИИОЗ при БАН

Представената за защита дисертация се състои от увод, изложение в четири глави, заключение, списък с използвана литература и приложение. Общият ѝ обем е 303 страници, от които 238 страници е основният текст. Цитираните библиографски източници включват 273 източника, от които 64 на български и 200 на английски и френски език, 9 интернет-сайта. Приложението съдържа данни от проведеното от докторанта оригинално социологическо изследване.

Изискванията на които трябва да отговори всеки дисертационен труд са:

1. Актуалност на проблема и ясно формулирани изследователска теза, цел, предмет, задачи и заключение;
2. Научни приноси по отношение на иновативност, разширяване на съществуващите знания по проблема и възможности за приложение в практиката.

Дисертацията респектира не само с обема си, но и с широтата и дълбочината на изследваните въпроси. Текстът е добре структуриран, следва ясна логика, с богата информативност и обективност при оценките и анализите на литературата и резултатите от социологическото изследване. Стилът на изложение е ясен, стегнат и четивен, авторските виждания са защитени аргументирано.

Актуалността на темата на дисертационния труд се определя от необходимостта от мониторинг и изследване на джендър стереотипите в медиите и обществото в контекста на политиката на джендър равенство на ЕС, ЕП и ЕК и влиянието на рекламите и маркетинга върху социалните роли на мъжете и жените.

Основната цел е да се анализират основните стереотипи, заложи в печатната реклама на основата на рекламните послания в списанието „Жената днес“ за периода 2012-2016, връзката на тези стереотипи с вида на продуктите, които се рекламират с тях, както и да се изведат етическите проблеми, свързани със затвърждаването на джендър неравенствата посредством тях.

Авторът си поставя **следните задачи**:

1. Критичен анализ на основните социологически теории, свързани с тази тема;
2. Конструират на теоретичен модел на изследването за анализиране на механизмите по които се конструират ценностите и нагласите, свързани с тези стереотипи и как това се отразява в рекламите;
3. Формулирането на система от индикатори, характеризиращи „женското“ поведение и как то се експлицира в посланията на рекламите;
4. Да се очертаят тенденциите в представянето на образа на жената, както и нови стереотипи, неописани в литературата, и да се потърси връзка между специфични продукти и специфични рекламни послания;

Ясно е формулирана **основната изследователска теза** – да се представи образа на жената в нейната подчинена роля и свръхсексуализация , използвани като маркетингова стратегия, като отражение на съществуващите джендър кодове и нови такива.

Верифицирани са следните **хипотези**:

- Образът на жената в печатната реклама у нас следва тенденциите в западния печат по логиката на интернализацията на бизнеса и рекламите: изобразяване на жените в традиционните им стереотипни роли, което от своя страна е свързано с продукти, отнасящи се до грижата за личния комфорт;
- Красотата е подчертана основна и неизменна характеристика на женствеността около която се върти рекламата, свързана с представата за млада, слаба и продукт на козметиката жена;
- Жените са представени най-вече в ролите им на домакини, като презентиращи продукти, а не като експерти и като рекламиращи продукти, свързани със стереотипно джендър поведение.

Докторантката успешно е формулирала целите, задачите и хипотезите на своя изследователски труд на базата на анализ на внушителен обем научна литература у нас и в чужбина по проблематиката. Тя е провела собствено емпирично социологическо изследване, резултатите от което дават представа за използването на джендър

стереотипите в рекламната стратегия и политика на печатното издание „Жената днес“ за периода 2012-2016 г.

Изследователският модел на емпиричното изследване се базира на методологическия подход на Гофман за взаимоотношенията между половете чрез ритуализираните стереотипи на поведение. Прилага неговия интерпретативен метод за описание на женствеността и мъжествеността с акцент върху презентациите и вариациите на позициите на тялото, определени като ритуали на джендър поведението. Идеята е, че външният вид и поведението излъчват информация на околните за социалната идентичност, намерения, очаквания и нагласи към тях.

Изследването е първо в България по отношение на женския образ в печатната реклама. Предмет е женския образ и неговото презентирание и връзка с печатната реклама. Докторантката цели да направи актуализирана и разширена концептуална репликация на изследването на Гофман от 1979 като за основа използва неговата кодираща система от стереотипи. Конструираната система от индикатори съчетава 6 основни индикатори по Гофман, 2 индикатора от ревизирания анализ на Канг и един нов индикатор – анимиране на образа, въведен в допълнение и в контекста на актуализация на данните в анализа.

Използва се метода „анализ на съдържанието“ на визуалните образи, женските стереотипи и роли и връзката им с продаваните продукти. Очертани са недостатъците, ограниченията и предимствата на използването на този метод.

От анализа на резултатите се установява колко и кои от основните индикатори-стереотипи най-често са използвани в списанието и през изследвания период са стереотипни механизми за презентирание на женствеността. Те представят жените предимно като деликатни и плахи, пасивни и несигурни, „отнесени“ от реалността, сексуални и подчинени обекти. Изводите потвърждават изследователската теза и хипотезите, че жените са по-склонни да бъдат представяни в традиционни роли в компанията на мъже, отколкото сами, което следва глобалната тенденция, в която подчинената роля на жената и нейната свръхсексуализация се използва като маркетингова стратегия, която пресъздава съществуващите традиционни джендър кодове и налага нови.

Във връзка с променящата се роля на жените в съвременното общество от изследването се вижда, че рекламните стереотипи изостават от съвременните социални теории. Подобен тип реклама обаче има сериозни последици върху обществото, свързани с нереалните очаквания за женските тела и свързания с тях имидж и

свърхценност на тялото, по отношение на сексуалното и домашното насилие, подхранва сексизма като приемлива форма на поведение.

Оценка на приносите на дисертационния труд

Приносите на дисертационния труд на Мариана Христова Петрова са свързани:

1. Със задълбочен анализ на състоянието, оценка на развитието на тази проблематика;
2. Детайлно познаване на научните изследвания по темата и критическото им преосмисляне;
3. Конструирание на модел и провеждане на емпирично изследване на характеристиките и тенденциите в използването на джендър стереотипите в печатната реклама в списанието „Жената днес“ за периода 2012-2016 г.

Достойнства на дисертационния труд:

1. На основата на задълбочен преглед на теориите в българската и световната научна литература по темата в дисертацията авторката прави критичен анализ на джендър проблематиката. Това обогатява развитието на джендър изследванията в социалните науки в България.
2. Направен е сравнителен анализ на различните теории за влиянието на медиите върху джендър стереотипите. При конструирането на изследователския модел е използван интердисциплинарен подход като се търсят взаимозависимости в различни области – джендър, власт, медии, реклама, пазар.
3. Представена е цялостна концепция и са формулирани теоретични индикатори и модели, които са операционализирани до установяването на емпирични закономерности, за да се очертае подробна картина на джендър презентациите на женския образ в женското списание като феномен на масовата култура, която задава критериите за красота, представите за женственост и мъжественост в съвременното общество. Показани са факторите и механизмите за поява и действие на различни типове джендър стереотипи, и кои са най-използвани като рекламен похват при презентацията на женските образи. На тази основа са формулирани нови знания, базирани на рационални аргументи за формирането и насаждането на джендър стереотипи.
4. Изследвани са тенденциите на използване на всеки тип стереотип чрез анализ на корелациите между променливите, взаимовръзките и съотношенията между индикаторите, описващи стереотипи и индикаторите на параметрите на рекламите и тези на рекламираните стоки и услуги.

5. Задълбочено е изследван процеса на джендър социализацията. Анализът е комплексен и дава нови насоки за задълбочено изследване на проблема, прави съществени приноси с теоретико-методологически характер в изграждането на нови знания и обогатяването на съществуващите. Направени са следните важни изводи:

- Тъй като момичетата и момчетата се третират по различен начин, те развиват различни потребности, желания умения и темперамент. Включително и умения на комуникация с другия пол или джендър изразяването, както и по отношение на стереотипите за мъжественост и женственост;
- Женствеността се определя спрямо мъжествеността, като жената вижда себе си и своите избори в зависимост от това как мъжът я определя и приема маргинализацията си за естествена;
- Социалните роли на жената и мъжа зависят от половата принадлежност и се визуализират в поведение, презентации на тялото, езика и позата. Т.е джендър не е нещо с което се раждаме, а нещо което създаваме, което представяме и проявяваме;
- Женският образ се представя като антипод на мъжкия. Очертават се основни женски стереотипи – жената-домакиня, зависеща от мъжа и подчинена на решенията на мъжа, жената - сексуален обект или изпълняваща декоративна роля. Така мъжкият модел за джендър роля набляга на властта, независимо къде и се дефинира чрез силата на избора. А продуктите в съчетание с изображенията на власт предполага, че те са продължение на собственика му;
- Джендърът не предхожда индивидуалните действия, а е техен ефект. Ние сами създаваме стереотипи на джендър идентичностите, тъй като перформативните актове консолидират впечатленията ни за принадлежност към определена джендър категория;
- Джендър стереотипите създават широко приета оценка или пристрастие към определени характеристики или черти, които се вменят на всеки пол. Така те стават реална предпоставка за създаване на неравенство или несправедливост по различни критерии в т. ч. насилие в някои случаи към човека, който избира да не се поддава на нагласи и предразсъдъци по отношение на неговия джендър. Сексизмът е неравенство на половете и дискриминация, свързана с пола;

- Джендър стереотипите имат универсален характер и се изграждат и проявяват под влиянието на множество социални фактори, механизми за социален контрол и регулатори, а признаците, които се възприемат като еднозначно характерни за жените и мъжете се отнасят до измерението на независимост – взаимозависимост;
- Медиите са важни средства за конструиране, изобразяване и представяне на дискурси около въпросите за джендър идентичностите. А използването и поддържането на джендър стереотипите е основния механизъм, с който женските списания си служат за да реализират обуславящата в голяма степен съществуването им печалба. Джендър ролите, преобладаващи в медиите, често изобразяват жените като домакини, ангажирани с поддържането на дома и отглеждането на децата, подкрепящи мъжа, като полагат грижи за външния си вид, бидейки нежни, пасивни, уязвими и чувствителни, дори инфантилни. Често са изобразени като сексуален и декоративен обект, което води до посланието за мъжката доминация в обществото. Това показва, че неравенствата между мъжете и жените са конструирани от културата.

Бележки и въпроси

Стереотипите са вярванията в едно общество за това какви са характеристиките на мъжете и жените що се касае до техните личностни качества, роли в семейството, в професионалната сфера, стилът им, заниманията им и външния вид.

Във връзка с джендър стереотипите съм изкушена да поставя някои теми, които по-скоро виждам като нови изследователски полета в джендър социологията, чиято разработка в бъдеще би имала както научен, така и конкретен практически ефект:

1. До каква степен върху оценката на джендър стереотипите като правилни или погрешни влияе:
 - вътрешното чувство за принадлежност към мъжкия или женския пол;
 - идентичността, давана на индивидите в едно общество за „жена“ или „мъж“ още при раждането или придобиването им, напр. чрез преминаване през ритуали на посвещаване в съответния пол при различните култури;
2. Наборът от поведенчески и интелектуални потенциали на жените и на мъжете, формирани в дадено общество са продукт на конструиране в определени посоки според представите в съответното общество за женско и мъжко. Как и в каква степен могат да

се променят социално конструирани роли на жените и на мъжете - какво е (не)обичайно и (не)приемливо, например кой трябва да полага грижи за другите и по какъв начин, и т.н.

3. В основата на изграждането и налагането на джендър стереотипи е системата от властови отношения в обществото, определяща кой дефинира, контролира, създава или променя правилата, и съответно кой се подчинява, кой е засегнат от последствията от упражняването на стереотипите, кой контролира ресурсите, кой е независим да избира и действа сам и т.н. До каква степен участие на жените във властта и взимането на решения на практика влияе върху този процес?

Заклучение

Дисертационният труд на Мариана Христова Петрова е написан професионално и без съмнение заслужава висока оценка. Препоръчвам публикуването му, а на докторанта в бъдеще да продължи работата по тази тема за да търси отговори на въпросите, на които, поради мащаба на проблематиката не е успяла да отговори в дисертацията.

Авторефератът отразява съдържанието на дисертацията и формулира адекватно направените в нея приноси. Докторантът има 3 публикации по темата, от които 1 под печат.

След всичко казано по-горе считам, че дисертационният труд на **Мариана Христова Петрова на тема „Джендър стереотипи и реклама: Образът на жената в списание „Жената днес” в периода 2012-2016 г.”** отговаря на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по социология. Демонстрирани са задълбочени знания и изследователски капацитет. А направените приноси имат важно научно-теоретично и приложно значение за изследваната проблематика, развиват и обогатяват методологическите основи за анализа на джендър проблематиката и отразяването на джендър стереотипите в рекламата. Убедено предлагам на членовете на Научното жури да гласуват „за” присъждане на образователната и научна степен „доктор” по специалността „социология” професионално направление 3.1. на **Мариана Христова Петрова.**

02.04.2018 г.

Подпис:.....

(Проф. дсн Валентина Златанова)