

СТАНОВИЩЕ

относно дисертация за присъждане на научната и образователна степен „доктор“
на **Мариана Христова Петрова**

Докторска работа на тема:

**„Джендър стереотипи и реклама: Образът на жената в списание „Жената днес“
в периода 2012 – 2016 г.“**

от: доц. д-р Валентина Валентинова Георгиева

Катедра „История и теория на културата“, СУ „Св. Климент Охридски“

Актуалност и значимост на темата

Докторската работа на Мариана Петрова постъпи в завършен вид в един много напрегнат момент от политическата и културна ситуация в България. Имам предвид разгорещения дебат около ратифицирането на „Конвенцията на Съвета на Европа за превенция и борба с насилието на жени и домашното насилие“. Макар самото изследване да няма тематична свързаност с въпросния документ и да е било проведено в годините преди бурното му обществено обсъждане, поради времевото съвпадение на двете събития изследването на Мариана Петрова се оказва изследване с неочаквана актуалност. То дава отговор на много важни въпроси, които си поставяхме във връзка с поляризирането на позициите по време на дебата. Доколкото показва механизмите на втвърдяване на половите стереотипи в рекламата, обсъжданият докторски труд може да се чете и като обяснение за засилването на консервативните позиции спрямо полово обусловените роли, на които станяхме свидетели през януари-февруари 2018 г. Изследването, разбира се, не си поставя цел да обясни произхода на крайно консервативните нагласи на противниците на Конвенцията, но със сигурност допринася за изясняването на факторите, довели до яростната реакция срещу документа. И сред тях е представянето на жената в подчинена позиция, свръхсексуализацията на женските образи, виктимизирането на жените в рекламните съобщения.

Цели и задачи на работата, структура на изложението

Изследването има за цел да разработи един проблем, който може да се определи и като класически за полето на женските изследвания, а именно образът на жената създаден от рекламните съобщения. Редица съществуващи изследвания поставят в центъра на вниманието си женските образи и ги разработват през различни корпуси от данни, като освен рекламата могат да се посочат изследвания на женските образи в популярното кино, новините, музикалните клипове, звездните фигури и пр. Всеки от жанровете носи

своята специфика и фокусирането в печатната реклама е адекватен изследователски избор.

Времевият период на изследването непосредствено предхожда актуалната ситуация и е достатъчно обхванат, което приемам за релевантен избор с оглед на поставената изследователска цел.

Трите основни цели на изследването са ясно формулирани в увода (на стр. 11 от дисертационния труд). Прецизно са изведени шест основни хипотези на изследването (стр.13-14).

Работата е структурирана в четири глави, увод и заключение, с общ обем на текста от 238 страници, библиография и приложения. Прави впечатление превесът на теоретичната над емпиричната част, именно първите три глави (теоретична част) по обем надхвърлят описанието и анализа на данните (емпиричната част в четвърта глава). Това вероятно е оправдано от гледна точка на прегледа на съществуващите изследвания, които действително по тази тема представляват сериозен масив. И в такъв смисъл е добре да им се отдели подобаващо внимание.

Понятиен апарат и преглед на съществуващите изследвания

Централното понятие в изследването няма утвърден превод на български език. Имам предвид английското *gender*. В научната литература се сблъскват различни преводачески решения (род, пол, родов пол, социопол и т.н.) и изследователски традиции (филологическа, историческа, социологическа). Всички те са детайлно описани от докторантката, обсъдени са предимствата и недостатъците на всяка от употребите. В крайна сметка е предпочетена чуждицата джендър, което намирам за сполучливо решение. В сблъсъка на позиции по отношение на превода вече беше популяризиран английският оригинал, така че тази чуждица е навлязла в българския език в хода на научния дебат и може да се използва като заместител на оспорваните варианти за превод.

Последователно и съвместно са представени съществуващите изследвания в полето джендър стереотипите. Направен е преглед и на основните традиции в медийните изследвания.

Оценка на проведеното изследване

Както вече отбелязах, рамките на емпиричното изследване са релевантни на поставените цели. В методологията е използван анализът на Ървинг Гофман от „Рекламите по пол“/*Gender Advertisements* (оригинална публикация от 1976 г., второ и трето издание от 1979 г. и 1988 г.). Използвани са изведените от него основни фигури на представянето на жената в рекламата, които основни фигури се явяват инструмент за кодиране на

предлаганите в „Жената днес“ реклами. Кодиран е общ масив от близо 1500 изображения, които впоследствие са обработени количествено със специализиран статистически софтуер. Данните от статистическия анализ са надлежно представени в приложенията. Така избраната методология е много подходяща за убедителното и аргументирано доказателство на предварително формулираните хипотези. Количествените данни подкрепят хипотезите.

Не мога да не се запитам – а и не срещнах аргументация на този избор в текста – защо е отдадено предпочитание на количествените данни пред качествените. Предимството на количествените методи е ясно – по един категоричен начин те могат да потвърдят или отхвърлят хипотеза. Един качествен анализ на значително по-малък корпус от данни би могъл да открие други (по-съвременни) основни фигури, в сравнение с тези на Гофман. Актуален ли е Гофман и до днес? Има ли иновации в работата на рекламистите, или те се придържат към моделите от преди три десетилетия? Това са допълнителни въпроси, които си задавам в края на работата. Моля те да не се четат като критика към проведеното изследване, което е напълно завършено и последователно спрямо поставените цели.

Заключение

Докторантката има нужния брой публикации по темата на дисертацията.

Като имам предвид качествата на научния труд, препоръчвам на членовете на научното жури да вземат решение за присъждане на научната и образователна степен „доктор“ на Мариана Христова Петрова.

25.04.2018 г.

Изготвил становището:

Доц. д-р Валентина Георгиева