

Образът на жената, представен в сп. „Жената днес” (2012–2016)

Мариана Петрова

ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград
Имейл: mariana.petrova.pr@gmail.com

Абстракт: Настоящият анализ е посветен на презентирането на женския образ в печатната реклама в едно емблематично българско списание „Жената днес”, което провокира изследователския интерес поради специфичността му като женско списание с над 70-годишна издателска история и в контекста на неговото развитие днес в условията на посткомунистическа България. Изследователският фокус е насочен, от една страна, върху проследяване на джендър стереотипни презентации (gender display theory), дефинирани от изследователите Гофман и Канг в съвременните рекламни изображения, и от друга страна, връзката на тяхното проявление при рекламирането на конкретни видове стоки и слуги. Настоящото изследване е опит да се очертае подробна картина на джендър презентациите на женския образ в женското списание като феномен на популярната култура, която задава критериите за красота, съвършенство, женственост и мъжественост в съвременното общество.

Ключови думи: джендър, стереотипи, реклама, женски списания.

The image of the woman presented in „Women Today” magazine (2012–2016)

Mariana Petrova

South-West University “Heofit Rilski” – Blagoevgrad
E-mail: mariana.petrova.pr@gmail.com

Abstract: The present study is devoted to the portrayal of the image of the woman in magazine advertisements in the emblematic Bulgarian magazine “Women Today”, which provokes research interest due to its specificity as a women’s magazine with more than 70 years of publishing history and in the context of its development today in the conditions of post-communist Bulgaria. The research focus is directed, on the one hand, on monitoring women’s stereotypical gender behaviour and representation (gender display) in contemporary magazine advertisements, based on the prominent analysis of Goffman (1979) and Kang (1997) and, on the other hand, the relationship of their manifestation in the advertising strategies regarding specific types of goods and services. The present study is an attempt to outline a detailed picture of the depiction of the woman’s image in women’s magazines as a phenomenon in popular culture that defines the criteria of beauty, perfection, femininity and masculinity.

Keywords: gender roles, stereotypes, advertising, women’s magazines.

Уводни думи

Бързият темп на глобализацията и потокът от култури, идоли, модели за подражание, материални и духовни влияния водят до значително затвърждаване на джендър стереотипите и маргинализация на културно-специфични джендър характеристики. До известна степен се смята, че джендър стереотипите предоставят някаква стабилност във възприемането на мъжествеността и женствеността. Медиите, рекламата, културата и много други обществени регулатори непрекъснато затвърждават бинарния модел за обществените нагласи, че съществуват два различни типа хора – мъже и жени, и че отношенията между хората могат да бъдат лесно предвидени на база на пола. Джендър стереотипите съществуват до голяма степен, защото чрез тях е по-лесно и бързо да се познае другия (или поне така ни се иска да вярваме), отколкото да се отдели време, за да се опознае една жена или мъж. Те улесняват избора на поведение на хората в процеса на комуникацията, защото вече разполагат с набор от заучени поведенчески модели, които са възприети като типично мъжки или женски. Това, което обяснява тяхната устойчивост, е, че те битуват в съзнанието като *естествени характеристики на човешката природа* и поради тази им особеност, те биват успешно усвоени и поддържани [1] [2] [3].

Влиянието на медиите се е увеличило до такава степен, че личността трудно изгражда и поддържа своята идентичност и самостоятелно разбиране, без да използва медиите като отправна точка. Днес, във времето на високите технологии и дигитална еволюция, ролята на медиите се увеличава до степен, която преминава отвъд обикновеното предоставяне на информация. Те отразяват като огледало социалните процеси, но могат и ефективно да оформят общественото мнение, да влияят върху личните убеждения и дори да променят възприятията на хората. Ето защо може да се каже, че медиите създават социална реалност. Идеологиите, мисловните процеси и методите на социализация са силно повлияни от медиите. Социалното легитимиране се гарантира чрез медийното отразяване на събития, личности и процеси.

Печатните медии – вестници, периодични издания, бюлетини, са една от най-старите медии, които в годините са смятани от хората като надежден източник на информация. Няма съмнение, че електронните медии излъчват информацията незабавно, но печатните медии създават по-постоянен и траен ефект в съзнанието на хората. Именно поради тази си особеност, печатните медии и днес са предпочитано средство за презентирание и поддържане на джендър стереотипите като социално конструирани нагласи. По отношение на вестниците се наблюдава, че по принцип жените не получават голям шанс да излязат на първа страница, освен ако не са жертва на изнасилване, престъпление, сексуален тормоз, злоупотреба с жени или други зверства. В специализираните списания обаче, определяни като „джендърирани“ медии [4] – списания за жени, мода, красота и свободно време, женското присъствие е задължително и силно концентрирано. Ако във вестниците жените са жертви на насилие, то в женските списания се демонстрира как жените доброволно се държат като жертви чрез презентирането на женския образ в рекламите като подчинени, уязвими, зависими и пасивни. С други думи, рекламите в женските списания са поле за „ловуване на жестове“ на Гофман, където жертвите (жените) несъзнателно посочват тяхната уязвимост, а престъпниците (най-вероятно също на несъзнателно ниво) „прочитат“ това съобщение [5]. По този начин рекламите в медиите чрез джендър презентацията излагат на голям риск жените или всички онези, които представят по един или друг начин женствеността, защото те са слаби и безпомощни и биха били лесна и достъпна жертва. Популярната култура налага и поддържа чрез рекламните послания стандарти и норми, като основното внушение е стремеж към съвършенство. Постигането на идеала принуждава жените да бъдат слаби дори отвъд здравословните стандарти, да са млади, красиви, привлекателни и

съблазнителни. Като последици от въздействието на идентифицирането им с тези модели на поведение и подражание, медиите – основно чрез рекламите, допринасят за увеличаване честотата на хранителните разстройства сред младите жени като булемия и анорексия [6]. Крилати фрази „Трай бабо за хубост!“ и „Красотата иска жертви!“ днес звучат по-реално и имат своето видимо проявление. В последните години у нас това може да значи буквално да легнеш под ножа на пластичните хирурзи. Естетическата хирургия никога не е била толкова успешна, толкова желана и търсена у нас, както сега, когато идеалът за жена става изкуствено моделираната и хирургически „подобрена“ физически жена, която трябва да е сексуално привлекателна и достъпна. Рекламите имат голямо влияние върху начина на живот на обществото и по-особено върху младите и подрастващите, тъй като те имитират и се идентифицират с характера, показан в съдържанието на рекламните послания чрез механизма на „ролевия модел“.

От емпиричните резултати през последните три десетилетия се наблюдава консенсус по отношение на джендър стереотипите в по-голямата част от печатните реклами. Анализите сочат, че жените са изобразени главно като *зависими от мъжете, като сексуален обект или декоративен предмет, като неспособни да вземат важни решения, като домакини* (или майка, която се грижи за децата, мъжа и дома). В пълна противоположност, мъжете се представят в роли на *лидери и водачи, вземащи решенията, бъдейки експерти, откроявайки се като силни, активни и самоуверени*. Настоящото изследване цели да изследва презентирането на женските стереотипи в едно ключово за България списание – „Жената днес“ в периода от 2012 до 2016 г.

Методология и метод на изследване

За централна методологична рамка ще бъде използвана методологията на социолога Ървинг Гофман, който през 1979 г. прави основополагащ анализ на визуални изображения в печатните реклами и изработва категории, отразяващи механизмите, с които се представят джендър стереотипи. Според него рекламните послания, използвайки визуални значения, функционират, за да изразят нашите представи за ролите на мъжете и жените в обществото и че взаимоотношенията между половете се осъществяват предимно чрез ритуализирани форми на поведение. Неговото новаторско изследване и задълбочени анализи силно се открояват от другите джендър изследвания за епохата и поради тази си специфика на подход към рекламите, трудът му е основен в семинарната литература за критика на джендър ролите в рекламата. В допълнение, неговото емпирично изследване е уникално и поради факта, че се провежда в края на 70-те години. Това е десетилетие, белязано от значителни събития за феминистките движения, които променят патриархалните нагласи у жените по посока към джендър равенство и освобождаване от подчинената им роля в обществото.

Въпреки значителния прогрес на движенията за правата на жените, изследването на Гофман отразява и критикува инфантилизацията на жените в рекламната индустрия и тяхната ритуализирана подчиненост, като фокусът пада върху джендър презентациите и вариациите на позициите на тялото. Гофман разработва и прилага интерпретативен социологически подход в труда си *Gender advertisements*, за да опише как двете категории – женствеността и мъжествеността, са представени в рамките на Западните (американски) медии; как джендър се презентира в рекламите, с които сме затрупани отвсякъде в ежедневието. Разглеждайки 508 различни визуални печатни реклами, той анализира различни положения и позициониране на тялото, ръцете, краката, лицето, изражения, мимики, жестове, докосвания и облекло. В своето изследване Гофман се опитва да покаже *скрития сексизъм* в рекламите, като няколко години по-късно Kilbourne в *Killing us softly* [7] подчертава *нарасналата и очевидна сексуализация* и комерсиализация на жените в рекламата. Като изследовател на човешкото поведение и

взаимодействие и на базата на големия си опит в интерпретативната школа, Гофман твърди, че рекламите създават една „псевдо-реалност, която е по-добра от реалната” [8]. Той смята, че рекламите реално не изобразяват поведението на мъжете и жените, а по-скоро ни внушават по какъв начин трябва да мислим, че се очаква да бъде тяхното поведение. Рекламите имат и социалната цел да ни убедят в това, какви са мъжете и жените като поведение, емоционалност, желаниа и нагласите само по отношение към самите тях, а и един с друг [9]. В този контекст Гофман въвежда и използва термина **джендър презентация /gender display/** като начин да се концептуализира и добие обща представа за начина, по който индивидите действат по подходящ и приемлив за техния джендър маниер. Тази презентация се дефинира като съвкупност от поведението и външния вид на индивида, чрез които той предава информация на околните за социалната си идентичност, намерения, очакванията и нагласите към тях. Следователно джендър презентирането се очертава като процеса, в който ние изпълняваме ролите, очаквани от нас и „ако джендър се дефинира като културно установените корелати на пола (независимо дали вследствие на биология или научаване), в такъв случай презентирането на джендър се отнася до конвенционалните изображения на тези корелати” [10].

Гофман говори за рекламите, наричайки ги „комерсиален реализъм”, поради функцията им да внушават, че един илюзионен свят може да бъде реалност. Той се фокусира върху рекламите не толкова заради тяхното влияние върху нас или поради търговското им предназначение да купуваме, а какво те виждат в нормалността да говори за нас. Всъщност той твърди, че най-негативното нещо на джендър презентацията в рекламите, е, че ние не гледаме на тях като на нещо непознато или странно, а точно обратното. И може би това е едно от нещата, които им осигурява лесен и пълен достъп до нашето съзнание за успешното им желано влияние. По този начин така представената ни реалност се проектира, защото тя не изглежда подозрителна, чужда, а я приемаме за нещо нормално и естествено. Единствено, ако се загледаме внимателно и целенасочено, ще се замислим колко всъщност е неестествено, нагласено според това, което културата ни представя за критерии за нормалността. Именно тук се появява нашата индивидуалност, твърди Гофман. Моментът, в който успеем да погледнем извън потока на всички тези рекламни послания, ще може да видим себе си в нова светлина, вън от границите на джендър кодовата система.

В контекста на борбата с джендър стереотипите и елиминиране на джендър неравенствата се обуславят няколко основни цели. Базиран на подхода за джендър презентация (gender display) на Гофман и социологическия подход за структурираното неравенство първата основна цел на анализа е да очертае основни женски стереотипи, анализирайки рекламните послания в списание „Жената днес” в периода 2012–2016 г. Втората основна цел на емпиричното изследване е да установи каква е връзката между женските стереотипи и вида на продуктите, които се рекламират с тези стереотипи, като се направи цялостен и подробен анализ на рекламите от списанието. Третата цел е да се дискутират етическите проблеми на женските стереотипи в рекламите и използването им в рекламните кампании, които са бизнес продукт и целят печалба за сметка на затвърждаващи се джендър неравенства.

Тезата на анализа е, че презентирането на женския образ в печатната реклама в списанието „Жената днес” следва тенденцията, в която подчинената и феминизирана роля на жената продава продукти и допринася за бизнес стратегията на компаниите.

След като очертахме *методичната рамка на емпиричното изследване*, като логична стъпка е да поясним метода за реализацията и приложението на избрания подход в настоящето изследване. Изборът на метод е продиктуван от поставените цели на

изследователското търсене, така че да изпълни критериите за представителност и екстраполация на данните от анализа.

Настоящото изследване цели да направи актуализирана и разширена концептуална репликация на изследването на Гофман (1979), използвайки неговата кодираща система от стереотипи като основна. Методът, който ще се използва за нуждите и целите на емпиричното изследване, е анализ на съдържанието /контент анализ/ на визуални образи. Този метод е свързан с изследването на начина, по-който социалните проблеми са представени в медиите. Тяхната значима роля на регулатор на социалната действителност през години става все по-голяма и значима. Днес те биват определяни като „четвъртата власт” именно поради способността им да влияят върху важни социални и културни процеси, един от които е поддържането и конструирането на джендър стереотипите. Според Берелсон методът, представен като „анализ на съдържанието“, е „изследователска техника за обективно, систематично и количествено описание на очевидното комуникационно съдържание“ [11]. Този качествен метод за изследване се смята за най-подходящ и е най-често използваният от научните изследвания, проведени в областта на науката за медиите и джендър стереотипите като цяло. Той е полезен при анализ на джендър поведения и с цел да се открият специфични видове стереотипни образи, роли и тяхната връзка с продаваните от тях продукти, както е в конкретния случай. Изборът на анализ на съдържанието е продиктуван от схващането, че това е адекватен и логичен начин да се изследва какво и как медиите презентират, както и какво е желаното внушение [12].

Предвид поставените цели и задачи в изложението на емпиричното изследване, следва да изясним следните основни за изследването компоненти на понятийно-индикаторната система. Обект на емпиричното изследване са рекламите в женските списания. В нашия случай това са рекламите в едно емблематично за България списание с вече повече от 70-годишна история – „Жената днес”.

Предмет на настоящето емпирично изследване е женският образ и неговото презентирание и връзката му с печатната реклама.

Обхватът на изследването по отношение на неговия времеви аспект е период от пет години (2012–2016). В пространствен аспект той е национален, с териториална рамка – България. Нейното специфично място през последните години предопределя културните и социалните предизвикателства, пред които се озовава като посткомунистическа държава и пълноправен член на ЕС, в условията на глобализация, пазарна икономика, демокрация и произтичащите от тях тенденции на развитие във всяка една обществена сфера. Въпреки че през последните години във България се водят дебати и засилена политика по отношение на джендър стереотипизирането и джендър неравенствата във всички сфери на обществото предимно в лицето на неправителствени организации и фондации, данните от социологическите търсения показват, че все още има идеологически, социални и културни механизми на стереотипизирането. Скорошно социологическо изследване посочва, че българите са рекордьори по полови стереотипи в ЕС [13]. Според анализите на резултатите 81% от българите смятат, че най-важната роля на жената е да се грижи за дома и семейството, а на мъжете се пада задачата да подсигурят нуждите на семейството, като го обезпечат финансово. В подобен процент се изразява и мнението, че най-вероятно е решенията на жените да са въз основа на емоция. В прочуването на Евробарометър се установява, че като цяло България е водач по отношение на поддържането на джендър стереотипи, следвана от Унгария и Литва. В другия край на диаграмата с най-малка степен на джендър стереотипно отношение са Швеция, Дания и Холандия. Като извод се посочва, че колкото по на изток се движим, толкова повече се засилва наличието на джендър стереотипите.

Както става ясно от заглавието, фокусът е поставен върху женския образ в печатната реклама в страниците на най-старото женско списание – „Жената днес”. То започва своя печат октомври месец 1945 г. без прекъсване и до днес. За седемте десетилетия на своето съществуване списанието се оказва социален фактор в едно тоталитарно общество. Днес бива определяно като институция за поколения българи. В него намират отражение дългият преход на джендър тематиката и по-конкретно развитието на женския въпрос и неговата презентация, което го прави един очевиден и логичен избор на настоящето изследване. Ако доминираща роля в концепцията и политиката на списанието и конструиране на образа на жената преди 1989 г. е имала партията, то днес, във време на демократично управление, световна пазарна икономика и глобализация, би било интересно да се анализира как същият този женски образ се конструира и презентира в списанието. Ключови фактори за развитието му оказват неимоверно смяната на политически идеологии, икономически предизвикателства (преминаването от държавна в частна собственост), културни влияния (американизацията) и законодателни промени (членството на България в ЕС и ратифициране на законовата уредба).

Кодове на женствеността – джендър стереотипите в печатната реклама

Определянето на системата от индикатори, представена в настоящето изследване, е комплексно съставена от съчетанието на 6 основни индикатора от анализа на Гофман, на чийто подход се базира методологията на изследването, два индикатора от ревизирия анализ на Канг (Kang) [14] и един нов индикатор, който въвеждаме в допълнение и в контекста на актуализация на данните в анализа.

В анализа си Гофман откроява 6 основни феномена, с които демонстрира инфантилизацията и ритуализираната подчиненост на жените чрез нейните джендър презентации: *относителен размер* (Relative size); *женското докосване* (Feminine touch); *подчинена ритуализация* (Ritualization of subordination), *класиране по ранг* (Function ranking); *лицензирано оттегляне* (Licensed withdrawal) и *инфантилизация* (Infantilisation). С цел актуализиране и изчерпателност в настоящето изследване ще бъдат включени още два основни индикатора, които Канг (1997) прибавя към своя ревизионен на Гофман анализ – *презентация на тялото* и *независимост/самостоятелност, самоувереност* (Body display и independence/self-assertiveness). В анализа се въвежда и разглежда и един нов тип презентирание на женския образ – *анимиране на образа*.

Извадка на изследването

За да бъде настоящото изследване максимално точно в изводите и оценките, т.е. да се постигне валидност и надеждност, както и за да бъдат резултатите репрезентативни, са от изключителна важност избраният модел на извадката и нейният обем [15]. Първа стъпка в определянето на извадката е определянето на генералната съвкупност. В периода, посочен в обхвата на изследването, списанието „Жената днес” е издало 60 броя от по 104 страници за всеки брой за разглежданите пет години. Единственото условие към рекламните, обект на наблюдение, за да влязат в генералната съвкупност за анализ, е в тях да има визуално човешко присъствие, а не единствено изображение или текстови материал за рекламирания продукт. Повтарящите реклами не се изключват, с оглед проследяването на тенденция на джендър презентирането. Общият брой на рекламните, съставляващи генералната съвкупност на настоящето изследване, възлиза на 1461 единици. [16].

За изчисляване на необходимия обем на извадката спрямо обема на генералната съвкупност (1461), заложеното доверително ниво (95%) и доверителен интервал (6%) е

използван специализиран софтуерен калкулатор на извадка [17]. Следвайки резултатите от калкулатора, е определено обемът на извадката да бъде 226 единици.

За да се осигури репрезентативност на изследването, е заложено извадката да е случайна (стохастична) извадка или определена на база стохастичен (случаен) подбор. За селектиране на единиците за извадката при случаен подбор е използван специализиран софтуер – генератор на случайни числа. Използва се възвратен подход, т.е. при всеки отделен избор присъстват абсолютно всички единици от съвкупността – дори и тези, които вече са били изтеглени. По този начин и при така определените параметри на извадката в емпиричното изследване, следва, че тя има вероятен характер, което да гарантира две основни методологически и методични цели – обективност и възможност за екстраполация на изводите и заключенията на базата на получените резултати. Тези условия позволяват проверка в социологическия смисъл. Данните от резултатите в следващия раздел могат да бъдат проверени чрез повторно изследване, а стохастичната извадка осигурява обективността на изследването.

След като представихме системата от индикатори и уточнихме извадката на емпиричното изследване и нейните параметри, е необходимо да посочим, че настоящето изследване няма претенцията да бъде напълно изчерпателно, но дава възможност да се „изобрази” една актуална картина на женския образ в едно популярно списание с дълга традиция в своето издаване в България, в контекста на джендър стереотипизирането в рекламите.

Анализ на резултатите

Стереотип 1: Относителен размер

Този вид джендър стереотип се отнася до физическото съотношение и позициониране на жените и мъжете, когато участват заедно в рекламите. Например, когато жените и мъжете се показват заедно, най-вече мъжете биват изобразявани като по-високи от жените, изхождайки от културния идеал, че мъжът "трябва да носи панталоните". Следователно най-често срещаното изображение е по-високият мъж и по-ниската жена. Изключения се наблюдават, когато мъжът е отслабен поради болест или старост или е с по-нисък социален статус (като слуга), отколкото жената. Височината в случая рутинно символизира социалния ранг.

По отношение на този основен стереотип, заимстван от Гофман – относителен размер, от резултатите в настоящия анализ се забелязва изключително слабо негово присъствие. В 202 реклами или 89,4% той не е изразен. Когато обаче е наличен, негово измерване се предава предимно чрез изображения, в които мъжът е по-висок от жената 18 (8,0%), а в случаите, когато той е седнал и жената е по-висока от него – 4 (1,8%). Само в 2 (0,9%) реклами с наличието на променливата относителен размер жената е видимо по-висока от мъжа, в условие на равна стартова позиция на телата им. Този процент, макар и незначителен, е изключително важен за анализа, тъй като той индикира идея за положителна промяна в стереотипния подход на презентирание на женския образ в рекламите. От получените резултати следва да обобщим, че стереотипният модел на джендър презентацията „относителен размер”, който изразява йерархичната зависимост по отношение на височината на мъжа и жената в печатната реклама в списанието, е слабо изразен. Същевременно се отчита в малка степен промяна в посока презентирането на женския образ като равен или доминиращ, според тълкуванията на модела.

Стереотип 2: Женското докосване

Жените често се представят като желани стоки – предмети за удоволствие. Поради това ръцете на жените са по-малко описани като ангажирани с практическа, утилитарна дейност и по-вероятно да бъдат показани проследяващи очертанията на предмети, люлеещи ги или галещи повърхността им. За разлика от тях мъжките ръце могат да бъдат

изобразени като захващащи, стискащи, манипулиращи или модулиращи предметите. Гофман нарича този модел в представянето на женските ръце „женско докосване“. Мекото, деликатно, галещо докосване той го нарича „ритуално докосване“, като се предава идеята, че продуктът, който е гален и докосван, е ценен и желан. Разновидност на това е женското самодокосване. Женското тяло се превръща в ценния продукт – друг начин, по който жените се дехуманизират и обективизират в повечето изображения в рекламите.

В българското списание „Жената днес“ стереотипният модел на женското докосване в рекламите от извадката има осезаемо по-голямо присъствие (148 от 226) от модела на „относителния размер“, което е разбираемо, след като в 178 (78,8%) от 226 реклами участник е жената. От данните на вътрешното разпределение на индикатора прави впечатление, че женското самодокосване като похват е по-често използван – 89 (39,4%), спрямо докосването или придържането на предмети, което присъства в 59 от рекламите или 26,1%. От резултатите проличава също, че има ясна корелация между използването на женското докосване и предмета на рекламата, която се изразява в това, че жените презентират предимно хедонистични продукти, в сравнение с утилитарните. От анализа на резултатите се вижда, че моделът на джендър поведение „женското докосване“ е силно изразен в списание „Жената днес“. Когато жените се показват, докосващи части от собствените си тела, се внушава идеята за сексуалното желание. Жените като декоративни или красиви предмети и тук биват използвани, за да привличат вниманието в рекламите. Това е един от най-често използваните похвати, смятан за ефективен в рекламната комуникация при промотирането на различни по вид продукти [18]. По този начин използването на женското докосване във всичките му вариации и положения в рекламите в българското списание внушава основната идея на Гофман, че жената е нежна, деликатна, сексуално достъпна, уязвима и пасивна.

Стереотип 3: Класиране по ранг

Дейностите и заниманията в рекламите също могат да бъдат изразителни и символични. Това се отнася до участниците в рекламите и техните конкретни действия и по-конкретно презентирането на мъжа и жената заедно. Много често, когато хората, изобразени в рекламата, имат функции, тези функции се класират и степенуват, като мъжете изпълняват висшите и експертни функции, а жените имат асистентски функции. С други думи мъжете се презентират в действие, а жените помагат на мъжете да действат. Гофман определя това стереотипно джендър поведение в рекламите като „класиране по ранг“. Според него мъжете са по-склонни да бъдат показвани в изпълнителната или лидерската роля, като жените имат подпомагаща, асистираща роля или на декоративен аксесоар. В настоящето изследване данните за количественото присъствие в рекламите на индикатора класиране по ранг са пряко свързани с ниската честота на присъствие на мъже в рекламите, което се установява и при индикатора „относителен размер“. Ето защо в 205 от рекламите той липсва, като в останалите той бива измерен предимно чрез представянето на мъжа като експерт или водач 15 (6,6%). Слаби стойности посочват жената като експерт или водач 6 (2,6%), които в случая, макар и малки спрямо общото присъствие на индикатора, се тълкуват като значителни. Това се определя поради, от една страна, самото им наличие, и от друга страна, заради процентното съотношение спрямо мъжката доминация. Макар и малкият брой на реклами с „класиране по ранг“ в полза на жените, абсолютните стойности за продукта са от изключително значение за традиционното схващане, че жените предимно се представят да рекламират хедонистични продукти. В допълнение, отчитането на стойности над 0 на реклами, в които жената е представена като експерт спрямо мъжа, са повод за дискусия по отношение на тяхната презентация в нетрадиционна роля. С голяма степен на вероятност може да се твърди, че значение за тази промяна на ролята има типа медия, а именно –

списание, предназначено предимно или дори изцяло за женска аудитория, доколкото може да се предположи, че в мъжките списания и досега използваните стереотипи и роли са традиционните. Ето защо положителните резултатите от новите показатели в двата стереотипа, изразяващи мъжката социална йерархия, са изключителни ценни за настоящето изследване. Важно е да се отбележи, че двата индикатора: стереотипи – „относителен размер” и „класиране по ранг”, имат изключително показателно значение за стереотипното презентирание на жената. Това се аргументира от това, че в компанията на мъж най-ясно може да се види контраста на джентър презентациите и най-точно може да се „измерят” повечето от кодовете на женствеността и мъжествеността.

Стереотип 4: Ритуализирана подчиненост

Гофман описва редица символични начини, в които индикативното поведение показва подчинеността на жените на мъжете. Подчинението на жените може да бъде символизирано чрез понижаване, накланяне на тялото. В много култури подчинените изразяват своето покорство чрез принизяване или поклон. Полагането на пода или лягането на леглото поставя човека физически по-нисък от другите в социална ситуация и това може да презентира социална идентичност и социални отношения. По този начин леглата и подовете стават подходящи места за поставяне на жените. В комбинация с физическото понижаване, другият език на тялото (израз на устните и очите, позициониране на ръцете и крайниците) може да се използва и за предаване на социална идентичност като играчка, като сексуален обект в погледа на мъжете.

В почти от половината от рекламите в списание „Жената днес” е измерено наличието на индикатора ритуализирана подчиненост – 110 или 48,7% от 226 единици. Като един от основните индикатори за стереотипизиране на женския образ в анализите на Гофман, и тук той е измерен чрез няколко ключови поиндикатора. Той бива разглеждан, при условие че имаме участие на жена в рекламата или момиче в ролята на дете. По отношение на честотата на позиция на тялото, положено на мебел, стена или под се отчита в 49 (21,7%) от 226 реклами. Жени, изобразени в пози с главата надолу или настрани, има съответно в 5 (2,2%) и 26 (11,5%) от 226 реклами. Изборът за презентирание на жените в пози тип „на четири крака” е измерен в 12 (5,3%), а на пози с кръстосани крака или на един крак – в 55 (24,3%) от 226 реклами. По-слабо е изразен поиндикаторът, който обхваща пози тип „заклучени ръце” (жената се придържа към мъжа), прегръдка през рамо (мъжът по този начин „навирира” жената), с ръце през кръста (мъжът е зад жената, прегръщайки я през кръста) и женското самопрегръщане – 21 (9,3%) от 226 реклами. Наблюдава се, че основният индикатор най-често се измерва чрез поза на кръстосани крака или на един крак – 54 (49,1%) от 110, а с най-малка честота е, когато жената е изобразена с главата надолу – 5 (4,5%) от 110. В рекламите от извадката в сп. „Жената днес” проявлението на джентър поведението – ритуализирана подчиненост, е предимно и основно използван като подход при презентирането на хедонистични продукти в комбинацията на разголване на тялото. В различните примери се използва различна вариация на стереотипа, за да се внуши идеята за женската подчиненост под властта на мъжката доминация. Тъмният фон е преобладаващ и на психологическо ниво той действа успокояващо, от една страна, а от друга страна, тъмните цветове и по конкретно черният се асоциира с еротиката. В наблюдението и анализа на сп. „Жената днес” се откроява интересен рекламен подход, който се проявява в осезаемо увеличаване на мащаба на рекламирания обект едновременно с минимизиране на женския образ, чрез който той се промотира. Рекламираният продукт изпъква по този начин, докато женския образ остава на заден план като фон чрез контрастното му умяляване. Това минимизиране на жените спрямо обекта на рекламата презентира женската уязвимост и подчиненост по един унизителен, дори комичен начин. Ето защо прилагането на този

рекламен „трик“ е белег на поддържането на ритуализираната подчиненост на женския образи днес в списанието.

Стереотип 5: Лицензирано оттегляне

Друг начин, по който жените се обезоръжават, е тяхното изобразяване в рекламите като оттеглени от активното участие в социалната сцена и като зависими от другите. Образът е ангажиран с някакъв вътрешен емоционален процес независимо дали е безпокойство, екстаз или интроспекция, което може да бъде символизирано чрез обърнато настрани лице, замечтано и с отнесен поглед извън фокуса на камерата. По този начин жените се представят отново стереотипно като пасивни и дори неадекватни към случващото се около тях, което ги прави уязвими и зависими, те са емоционално нестабилни и не могат да контролират емоциите си, а оттам и ситуацията. За разлика от тях, мъжете до тях (и самостоятелно изобразени) са самоуверени, показващи контрол и самообладание.

Лицензираното (позволеното) оттегляне се измерва в повече от половината реклами от извадката – 139 или 61,5% от 226 единици. Поради комплексното му проявление чрез няколко вариации, както ритуализираната подчиненост в женския образ, е анализиран чрез няколко поиндикатора. Според резултатите от кодирането жените заемат пози с наведена (напред, назад и настрани) глава в 58 (25,7%) от 226 реклами; пози в гръб със или без обърната глава напред се среща в 11 (4,9%), като по-слабо е измерена позицията, в която тялото е във въздуха в 6 (2,7%). По отношение на лицето става ясно, че със смеещо се лице жената е изобразена в 51 (22,6%), по-малко с изумен или отнесен поглед – 30 (13,3%) и с полузатворени или прикрити очи – 21 (9,3%), а много по-рядко, когато жената скрива части от лицето си с ръце – 6 (2,7%). За разлика от тях в 71 (31,4%) от 226 реклами жената е представена с поглед извън фокуса на камерата и често заемаща полупрофилна поза – 59 (26,1%) от 226 реклами. В обобщение може да се смята, че в списанието „Жената днес“ се наблюдава използването на стереотипен подход в презентацията на женския образ, особено в случаите на продукти, свързани с удоволствието, с емоционалността на човешката природа. Последниците от този рекламен подход намират своето проявление в поддържането на джендър неравенствата в различните сфери на живота. Например в семейството това се изразява в стереотипното мислене, че жените не могат да вземат важни решения, тъй като действат емоционално и импулсивно. В бизнеса и политиката на базата на стереотипа се наблюдава джендър неравенство по отношение на заемането на по-високи и ръководни позиции в различните структури поради подценяването на жените, че са способни да управляват адекватно и да запазят самоконтрол в кризисни ситуации.

Стереотип 6: Инфантилизацията

Инфантилизацията като подход в рекламната комуникация се дефинира като изобразяване на жените, действащи и изглеждащи като „вдетинени“ чрез детско облекло, поведение, притежания и/или поза. По този начин се изгражда образът на жената като зависима, уязвима и беззащитна.

Проявлението на индикатора стереотип инфантилизацията се измерва с честота на присъствие 18,1% или в 41 единици от 226. И тук използваните поиндикатори са отчетени, за да се даде по-ясна представа за нейната реализация. Резултатите сочат, че най-често използваната поза на инфантилизиращото презентирание е срещана в 34 (15%) от 226 реклами, и е тази на жена, скрита за предмети, хора или части от тялото си. Това е и доминиращият поиндикатор спрямо другите, чрез които се презентира инфантилизацията. Той е регистриран в 75,6% от 41 реклами с наличие на инфантилизацията. След него, на второ място по честота е случаят на жена, облечена с еднакви дрехи, прическа, аксесоари в съчетание с дете/приятелка или с типично детски атрибути – 9 (4,0%) от 226. С най-малка честота е женското поведение на захапване на

пръст на ръката или докосване на пръст със пръст, което се среща само в 5 (2,2%) от 226 реклами. Трябва да отбележим, че инфантилизацията до голяма степен може да се свърже с лицензираното оттегляне. Това е така, защото инфантилното поведение се асоциира с импулсивност – децата не са рационални; зависимост – децата са зависими от грижите на родители и близки; и илюзорност/ отнесеност – често децата имат свой собствен свят, различен от реалността.

Инфантилизацията е феномен, който изглежда е приет и усвоен от общественото мнение в глобален аспект. Живеем в епоха, в която практически е нормално човек да откаже да приеме собствената си възраст. Младите хора искат да бъдат възрастни и пораснали, а възрастните искат да са млади. Свидетели сме как традиционните етапи от жизнения цикъл биват постепенно отлагани и променяни. Детската възраст е съкратена; юношеството днес започва много преди пубертета и за мнозина изглежда може да продължи вечно, а старостта, като фаза на живота, вероятно ще се превърне в индивидуална концепция. Медиите, маркетингът и рекламата играят основна роля в тази трансформация на житейските етапи, като постепенно намаляват, особено след Втората световна война и продължават до днес. Посочените тенденции намират своето доказателство в популярната култура. Така например новините предоставят все повече медийно време за излъчване на новини с криминална натовареност; политическата лексика се опростява в посока по-разговорна и жаргонна; а видеоигрите и ролевите игри стават все по-популярни сред възрастните. Всяка година едни от най-успешните филми са детските комедии, филми, създадени по комикс или анимирани такива; а облеклото на възрастните се превръща във фотокопие на облекло, таргетирано за младите или определяно по-скоро като ежедневно облекло. В допълнение, наблюдаваме световните тенденции в области на естетическата хирургия и козметични продукти, които през последните години стават един от най-бързо развиващия се и печеливш икономически отрасъл. Увеличаването на употребата на подмладяващи кремове, инжекции с Botox и лекарства за сексуално усъвършенстване представляват допълнително доказателство за осъзнато и широко разпространение на бягството от биологичната възраст.

Стереотип 7: Презентиране на тялото

Този индикатор е свързан с начина, по който женското тяло бива презентирано в рекламите, с оглед на това да се отрази ролята, свързана с изразяване на стереотипно джендър поведение. При кодирането променливата се разглежда в два аспекта – като презентиране на самото тяло като физически компонент и начинът по, който тялото се изобразява като разголяване. Това се налага, поради връзката му със сексуализирането на рекламите и презентирането на жените като сексуален обект.

Индикаторът, въведен от Канг, презентиране на тялото, като участие на тялото, но не и разголяването, е измерен във всички 226 реклами, тъй като основното условие при изготвянето на генералната съвкупност на изследването бе да има човешко присъствие в рекламата, с изключение на реклами само с мъжко участие. Той е кодиран в две категории. Едната се отнася до това коя част на тялото участва в рекламата. Данните от кодирането сочат, че най-често участниците са изобразени в цяло тяло – 104 (46,0%) от 226 реклами, следвани от показване на телата до нивото на гърдите и кръста – 74 (35,7%). В не малък брой реклами участие взема единствено главата – 31 (13,7%), следвани от тези само с крайници – 10 (4,4%), а с най-малка честота презентиране на тялото се измерва чрез торса – 6 (2,7%), и участие чрез акцент върху аксесоар (дреха, обувка, бижу) – 1 (0,4%). Другата категория в системата от кодирането на презентацията на тялото е свързана с неговата голота. С други думи измерването на презентацията на телата като разголяване и полуразголяване показва, че близо в половината от рекламите от извадката тази разголеност се отчита – 99 или 43,8% от 226 реклами. В анализа на рекламите от извадката се наблюдава, че жените често се представят по дехуманизиран

начин в изображения в рекламите в сп. „Жената днес”, като това може да се тълкува, че тяхната човечност се жертва, за да покаже изкуствения идеал. В рекламите като цяло се констатира презентацията на жените в тип „разчленена”, т.е. чрез използването само на отделни части от тялото ѝ. Показването само на крака, ръце, гърди, устни, коса, торса, дори гениталии, макар и дискретно прикрити, се тълкува като израз на сексуализация на женския образ и по-конкретно като фетишизъм по отношение на частите на женското тяло. Често в такива изображения главата липсва, като така се подчертава, че жените не се оценяват за техния интелект, а заради външната си форма, за техните извивки, т.е. като сексуални символи. Сът Джали (Sut Jhally) посочва, че представянето на жените като фрагментирани и несвързани с тялото части води до невъзприемането на жените като истински хора със своя интелект, чувства, мечти и желания [19]. Жените стават предмети за консумация, за удовлетворяване на мъжките потребности. В рекламите жените се провокират да мислят за техните тела като „неща”, които е необходимо да бъдат оформени, смалени, защитени, загладени, избелени, освежени и почистени според мъжката концепция за перфектност. Оттук произтича дискусия по отношение на това доколко е реалистична представата за мъжкото възприятие за красота и съвършенство. Дали наистина мъжете споделят тези „изисквания” или всъщност медиите конструират тези идеали и чрез рекламите и безбройните статии се опитват да ни „ориентират”. Това се оказва успешен похват дотолкова, доколкото днес едни от най-успешните икономически ниши са именно в сферата на разкрасителните услуги (маникюр, педикюр, козметик, фризьор), естетическа хирургия, боди билдинг (body building) и хранителни добавки. Тъй като те са малко на брой, не могат да бъдат изрично смятани за тенденция, но са впечатляващи и като внушение посланията в тях са силни и значими. В допълнение, като вариация на презентацията на тялото чрез телосложение се забелязва, че във всички реклами жените са представени като слаби, стройни, а повечето апели на рекламите са насочени именно към постигането на тези параметри за красота и женственост. Следва да заключим, че идеалът за женската красота се изразява предимно в участието на млади, красиви, слаби жени, полагащи грижи за своето тяло, лице и коса.

Стереотип 8: Независимост/самоувереност

Втория индикатор, въведен от Канг, който е основен за настоящето изследване, е независимост/самоувереност. Този индикатор се базира на цялостно излъчване на образа или липсата на някои от останалите индикатори-стереотипи. Данните от анализа сочат, че той има малка за извадката честота. Той се измерва само в 24 реклами или заема 10,6% от 226 реклами. Проявлението му се тълкува като положителна стъпка към промяна в стереотипното джендър презентирание, тъй като личностните характеристики – самоувереност и независимост, по презумпция се смятат за проява на мъжка принадлежност и презентация и са най-пазената от тях ценност. Като цяло проявлението на независимост е слабо измерена в рекламите в сп. „Жената днес”, но може да се тълкува като нова тенденция в презентирането на женския образ в нетрадиционна роля. Едно бъдещо изследване на джендър поведението в друго женско списание би било полезно, за да се потвърди или отхвърли това предположение.

Стереотип 9: Анимирание на образа (нововъведение)

Последният от основните индикатори-стереотипи, който се откроява на базата на анализите и който не е описан системно в рамките на системното социологическо изследване на женските стереотипи в медиите, е анимиране на образа. Резултатите от неговото кодиране са изключително важни за целите на изследването. От една страна, наличието му е обвързано с тенденциите да бъдат използвани все по-често новите технологии по отношение на анимиране на образи като цяло. От друга страна, как тези тенденции се отразяват по-конкретно върху презентацията на женския образ в печатната

реклама. От получените резултати се вижда, че от 226 реклами в 10 от тях или 4,4% се регистрира анимиране на образа. Тези данни могат да бъдат тълкувани по-два начина. Като положителни, тоест слабото присъствие на този феномен все още не говори за масовост. Като отрицателни отчитането на данни за наличие като цяло може да се тълкува като генезис на едно ново презентирание на женския образ, с оглед тенденциите в глобалната дигитализация. Разбира се, това може да бъде проследено чрез повторно и разширено бъдещо изследване, което да включва повече от едно женско списание. Като цяло използването на анимирането на женския образ чрез различни техники на изобразителното изкуство се наблюдава в малка степен. Но това е достатъчно, за да бъде отразено и наблюдавано, тъй като чрез този похват женският образ се презентира в стереотипни джендър поведения и роли. Забелязва се, че хуморът е предпочитан, подари неговата роля за изграждането на положителна нагласа към рекламираната марка и компания. Но същевременно опасенията са насочени към това, че използвайки хумор в рекламното изображение, се улеснява прилагането на стереотипни механизми за презентация на женския образ, което води до тяхното по-лесно усвояване на подсъзнателно ниво. От друга страна, анимирането на образа трябва да се разглежда като все по-силното взаимодействие между човека и технологиите. Бъдещото изследване на този индикатор би дало важна информация, дали чрез анимирането на образа на жената се цели нейното либерализиране или се затвърждават традиционни женски роли.

Изводи от анализа

От анализа на резултатите се установи кои и колко от основните индикатори-стереотипи са най-често използвани в печатната реклама в списанието „Жената днес“ за времето от 2012 до 2016 г. Резултатите от кодирането на рекламите показват осезаемо проявление в категориите *женско докосване и лицензирано оттегляне като най-често приложими подходи*, следвани с малка разлика от *рутуализираната подчиненост и презентацията на тялото(разголването)*. Данни показват достатъчно високи стойности, за да се обобщат като извод, че *в печатната реклама в списание „Жената днес“ за анализирания период се поддържат тези стереотипни механизми за презентирание на женствеността*. Чрез тях се осъществява представянето на жените като *деликатни и плахи; пасивни и несигурни; „отнесени“ от реалността; сексуални и подчинени обекти*. За разлика от данните на горепосочените стереотипи наличието на инфантилизацията при жените, относителния размер и класирането по ранг се сравнително по-слаби. Забележително за изследването се оказват ниските стойности на *относителния размер и класирането по ранг*, които имат своето логично обяснение. Те са в обратна зависимост от високата честота на участието предимно само на женски образ в рекламите от извадката. Друг аргумент е, че тези стойности могат да се тълкуват и като незначителни, тъй като презентирането на жените като по-ниски от мъжете физически, респективно по-ниски в социален аспект, където мъжете са водачи или експерти, е слабо приложимо като подход в рекламната комуникация. В допълнение, трябва да подчертаем наличието, макар и само в няколко случая, на обратна на традиционните стереотипи композиция, в която жената е представена като по-висока от мъжа (в категорията „относителен размер“) или заема водеща позиция („класиране по ранг“). От това следва, че има вероятност да смятаме, че презентирането на мъжете и жените в социална йерархична зависимост е слабо изразена, което може да се тълкува като презентация на жената в нетрадиционна роля. Чрез този извод, от една страна, до известна степен се потвърждава една от хипотезите на настоящето изследване, че жените са по-склонни да бъдат представяни в традиционни роли в компанията на мъже, отколкото, когато са сами. От друга страна, повод за дискусия провокират получените резултати от добавените вариации („жената е по-висока от мъж“; „жената е по-висшестоящ/експерт“) към два от основните

стереотипи, с които се цели да се провери изричната доминация на мъжете. Както стана ясно, имаме причина да аргументираме валидността на тези променливи, тъй като се установи тяхната значимост. Тя е важна, защото може да се тълкува като индикация за промяна в посока разчупването на стереотипната презентация на жените като зависими от мъжете.

На базата на обобщенията и изводите от анализа на резултатите от емпиричното изследване на презентирането на женския образ в рекламите в списание „Жената днес“ чрез използването на метода за изследване на комуникацията – анализ на съдържанието на визуални образи, се потвърдиха тезата и хипотезите в настоящето проучване. Презентирането на женския образ в печатната реклама в списанието „Жената днес“ следва тенденцията, в която подчинената и феминизирана роля на жената продава продукти и допринася за бизнес стратегията на компаниите.

От горепосоченото може да се заключи, че вероятно рекламните практики изостават от социалните норми и променящата се роля на жените в обществото. Обезпокоителни обаче са сериозните социални последици от този вид реклама върху обществото – нереалистичните очаквания за женските тела и свързаните с тях проблеми за имиджа на тялото, сексуалното и домашното насилие, а сексизъм се подсилва като приемлива форма на поведение. Потребителят подсъзнателно бива привлечен да купува продукти от компании, които вярват, че е добре да използват женските тела по един сексуален начин, за да направят своята марка атрактивна, харесвана и предпочитана. Това несъмнено провокира въпроса за етиката в рекламната индустрия, която все още избира лесния и по-важното работещ и успешен начин на промотиране, а именно чрез използването на усвоени стереотипни поведения и презентации, чиито ефект имат негативни физически и нравствени последици и социални здравословни проблеми. Отговорността обаче не може да бъде единствено институционална. Ключовата роля е тази на индивида (на обществото), който да прояви активна и адекватна гражданска позиция в процеса на деконстриране на джендър стереотипите. Това би било възможно при условията на по-добра осведоменост, която да ограничи възможностите за влияние от медийните послания и манипулация.

Цитати и бележки:

- [1] Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- [2] Kilbourne, J. (1979). *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*.
- [3] Jhally, S. (1989). Advertising, gender & sex: What's wrong with a little objectification?. En Parmentier, R. & Urban, G. Eds.,) *Working papers & proceedings of the Center for Psychosocial Studies*.
- [4] Kimmel, M. S. (2011). *The Gendered society*, 289–315.
- [5] Grayson, B., & Stein, M. I. (1981). Attracting assault: Victims' nonverbal cues. *Journal of Communication*, 31(1), 68–75.
- [6] Morgan S. (2012). *Blog on how does Print Advertising affect young women in society?* (Part,2), posted on 15th Nov 2012, <http://comm111womenandmedia.blogspot.in/>, Retrieved on 10.09.2018.
- [7] Kilbourne, W. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, 67.
- [8] Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Inc, 23.
- [9] Gornick, V. (1979). “Introduction” to *Gender Advertisements* (1st Harper colophon ed.). New York: Harper & Row, p. VII.
- [10] Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers Inc., 2.

[11] Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.

[12] Leeuwen, T. & Carey, J. (2000). *The Handbook of Visual Analysis*, SAGE,

[13] Евробарометър, 2017, <http://sofiaglobe.com/2017/11/21/bulgaria-eu-sexism-champion-81-say-a-womans-most-important-job-is-taking-care-of-home-and-family/>, Retrieved on 10.09.2018.

[14] Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979–996.

[15] Калчев, Й. & Велева, В. (2015). *Проектиране на емпирични социални изследвания*. Благоевград: ЮЗУ „Неофит Рилски”.

[16] Sample Size Calculator, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm#one>, Retrieved on 10.09.2018.

[17] Генератор на случайни числа. Виж повече на <<http://numbergenerator.org> >

[18] Altstiel, G. (2006). *Advertising Strategy: Creative Tactics From the Outside* SAGE.

[19] Jhally, S. (1989). Advertising, gender & sex: What's wrong with a little objectification?. En Parmentier, R. & Urban, G. Eds.,) *Working papers & proceedings of the Center for Psychosocial Studies*.

Библиография:

Калчев, Й. & Велева, В. (2015). *Проектиране на емпирични социални изследвания*. Благоевград: ЮЗУ „Неофит Рилски”.

Евробарометър, 2017, <http://sofiaglobe.com/2017/11/21/bulgaria-eu-sexism-champion-81-say-a-womans-most-important-job-is-taking-care-of-home-and-family/>, Retrieved on 10.09.2018.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row Publishers Inc.

Grayson, B., & Stein, M. I. (1981). Attracting assault: Victims' nonverbal cues. *Journal of Communication*, 31(1), 68–75.

Gornick, V. (1979). “Introduction” to *Gender Advertisements* (1st Harper colophon ed.). New York: Harper & Row, p. VII.

Jhally, S. (1989). Advertising, gender & sex: What's wrong with a little objectification?. En Parmentier, R. & Urban, G. Eds.,) *Working papers & proceedings of the Center for Psychosocial Studies*.

Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37(11/12), 979–996.

Kilbourne, J. (1979). *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*.

Kilbourne, W. (1990). Female stereotyping in advertising: An experiment on male-female perceptions of leadership. *Journalism Quarterly*, 67.

Kimmel, M. S. (2011). *The Gendered society*, 289–315.

Morgan S. (2012) *Blog on how does Print Advertising affect young women in society?* (Part,2), posted on 15th Nov 2012, <http://comm111womenandmedia.blogspot.in/>, Retrieved on 10.09.2018.

Leeuwen, T. & Carey, J. (2000). *The Handbook of Visual Analysis*, SAGE.

Сп. „Реторика и комуникации“, брой 36, септември 2018 г.

Статията е по проект „Формиране на компетентности и усъвършенстване на умения за прилагане на съвременни методи и методики за научни изследвания от млади учени” (Договор № ДМ10/2 от 14.12.2016 г. по Фонд „Научни изследвания”).

