

## СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд „Репрезентациите на жените в рекламата - комуникативни и семиотични аспекти“ на госпожа Даниела Вълева  
от проф. дфн. Христо Кафтанджиев

Според мен този дисертационен труд е написан качествено и отговаря напълно на стандартите за такова научно изследване.

Темата на дисертацията е актуална и важна, защото жените като потребителска група са най-важните. Освен това поради патриалхално и секситско отношение към тях нерядко рекламистите, рекламодателите и маркетинговете злоупотребяват с интерпретациите на жените в рекламите и в останалите маркетингови общувания.

Дисертацията е структурирана в три глави - в обем от 286 страници.

В дисертационния труд докторантката е цитирала 193 научни книги и статии. Голямата част от тях са на английски.

Даниела написа дисертацията не само на български, но и на много качествен английски.

През трите години на докторантурата Даниела работи много ентузиазирано, интелигентно, самостоятелно и не създаде никакви проблеми и византийски интриги. Бих искал да отбележа, че някои от докторантите ми скъсаха нервите ми заради мързела си, претенциите си, неадекватността си и т.н.

Даниела има и необходимите три научни статии:

- “Semiotic Analysis of Female Representation in Advertisements”, в „XIII конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии 2016”, Университетско издадателство „Св. Климент Охридски”, 2016
- “Powerful Images of Women in Advertising – A Semiotic Perspective”, в „От лингвистиката към семиотиката: траектории и хоризонти в изследването на комуникацията“, Университетско издадателство „Св. Климент Охридски (под печат).
- „Сексуална обективизация на жените в кампанията на Tom Ford Есен/ Зима 2017“, в сп. Полиграфия, (под печат)

Докторантката е участвала и в две научни конференции:

- XIII научна конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии, провела се на 20.05.2016 г. Представен доклад на тема „Семиотичен анализ на женските образи в рекламата”.
- XV научна конференция на нехабилитираните преподаватели и докторанти от Факултета по класически и нови филологии, провела се на 18.05.2018 г. Представен доклад на тема „ Sexual Objectification of Women in Tom Ford Autumn/Winter 2017 Campaign”

И по тези изисквания докторантката отговаря напълно на научните стандарти в това отношение.

В първа глава Даниела анализира задълбочено най-важните моменти от развитието на феминизма.

След това докторантката изследва начините, по които жените са представени в рекламите. Направени са важни изводи по отношение на женските роли в рекламите, стереотипизациите и т.н.

В случая е важното, че Даниела е анализирала и как се променя отношението към жените през последните години. Много показателен е и изводът, че козметичната

и модната индустрия са създали мощни образи, претендиращи, че женската красота се състои от много слаби, високи, сексуални тела.

Във втората глава от научния труд рекламите са изследвани от семиотична гледна точка. Анализите по отношение на относителния размер на човешкото тяло, женския допир, йерархията на функцията, семейството, ритуализацията на подчинението и разрешеното отсъствие са важни и интересни.

Отлично е, че е анализиран подробно и феноменът «обективизация» и различните начини, по които рекламистите определят женското тяло.

В трета глава от труда са изследвани някои аспекти по отношение на феминистките движения в Европа и България и са анализирани образите на жените в около 100 билборда за периода 2017-2018 година.

За това изследване са използвани ред показатели, между които и принизяване до тяло; принизяване до външен вид и смълчаване. От женска гледна точка резултатите от този анализ са меко казано стряскащи, а именно:

- В почти всички реклами (93) фигурират изцяло млади жени и само в 3 – по-възрастни дами, като в една от тях тя дори не е централна фигура.
- В 78 от рекламите изобразените жени са видимо слаби и само в 2 има представени по-закръглени жени.
- В повечето реклами са показани единствено млади жени.
- Образът на семейството фигурира само в 4 реклами.
- Категорията Женски допир присъства в над 1/3 от рекламите - в 39 изображения. На жените редовно се гледа като на нещо крехко и слабо. Представянето им да се докосват нежно допълнително подсилва усещането, че те са „чупливи“.
- Категорията Ритуализация на подчинението фигурира в 34 реклами. Тази категория е свързана с принизяването и омаловажаването на жените.
- Категориите свързани с обективизацията на жените също присъстват в повечето реклами.

- Категорията Инструменталност може да бъде забелязана в цели 29 реклами. Те третират жените не като хора, а като предмети, които нямат чувства и мисли, които просто служат за удовлетворяване на нуждите на другите.
- Принизяване до тяло присъства в 26 реклами.
- Принизяване до външен вид, което присъства в 45 реклами и т.н.

В скоби бих искал да отбележа, че в немалко реклами и други маркетингови комуникации рекламистите и рекламодателите издевателстват и над мъжете. Като цяло обаче мъжете не се обиждат и не правят генерални заключения по отношение на принизените си социални роли, интелигентност, възраст и физическа кондиция.

Това също е интресна тема и се надявам, че някои от бъдещите ми докторанти ще я развие като научен труд.

Като заключение искам да подчертая, че дисертационният труд на госпожа Даниела Вълева е много качествен и отговаря на стандартите за такова научно изследване.

Поради всички тези причини ще гласувам да се присъди на госпожа Даниела Вълева образователната и научна степен „доктор” и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

04.04.2019

Подпис,

проф. дфн Христо Кафтанджиев