



МЛАДИТЕ ХОРА, ДЖЕНДЪР СТЕРЕОТИПИТЕ И РЕКЛАМИТЕ

доц. д-р **Татяна Коцева**

Бургаски свободен университет

YOUNG PEOPLE, GENDER STEREOTYPES AND ADVERTISEMENTS

Associate Professor Tatyana Kotzeva

Bourgas Free University

РЕЗИЮМЕ: В статията се дискутират джендър стереотипите във възприемането на популярни телевизионни реклами от младите хора в България. ТВ рекламите са мощен инструмент за социализацията на младите хора и те възпроизвеждат основни джендър стереотипи относно образите и ролята на мъжете и жените в обществото. Сексуализирането на стереотипите и дискриминацията на жените са водещ принцип в ТВ рекламите на комерсиални продукти, където жените са показани разголеени, съблазняващи и представящи хигиенни продукти, коли, домакинско оборудване, алкохол и др. На основата на данни от проучване сред 533 студенти от 8 български университета са представени резултатите, които показват, че половината от младите хора са чувствителни и критични спрямо унижителните образи на жените в ТВ рекламите, като също така една четвърт от анкетираните заявяват, че харесват подобни реклами.

Ключови думи: *джендър стереотипи, ТВ реклами, млади хора, сексизъм, джендър дискриминация, масмедийни възприятия.*

ABSTRACT: This paper aims to delineate gender stereotypes in perceptions of popular TV ads among young people in Bulgaria. TV ads present very important instrument for young people's socialization and they reproduce main gender stereotypes concerning men's and women's images and roles in society. Sexual stereotyping and women's discrimination is an organizing principle in many TV ads of commercial products where women are shown as naked, seducing men and representing cleaning products, cars, home appliances, alcohol, etc. Based on the data of the survey conducted among 533 students from 8 Bulgarian universities, the results show that half of the young people are sensitive and critical towards demeaning images of women in TV ads whilst one fourth of them report that they like these TV ads.

Key words: *gender stereotypes, TV advertisements, young people, sexism, gender discrimination, mass media perceptions.*

Влиянието на масмедията и в частност на визуалната култура върху младите хора в съвременното общество е огромно. Отвсякъде съвременният човек е атакуван от образи – от големите билбордове по улиците до телевизионните образи у дома. Рекламата, особено телевизионната, е изключително мощно средство за



формиране на образи и за създаване на естетични вкусове. Рекламата е комерсиално послание, което залага изключително на образите и представите за женственост и мъжественост в едно общество. На ценностно равнище рекламите по-скоро подкрепят различни очаквания към жените и мъжете, вместо да унифицират джендър ролите. Въпреки че рекламите имат игрови и многозначен смисъл, те умело експлоатират и възпроизвеждат т.нар. огромно джендър стереотипи, като на свой ред чрез огромното си въздействие влияят върху формирането на женските и мъжките образи, върху стандартизирането на женските и мъжките роли и като цяло върху общественото мнение.

Сексизмът в рекламите е добре познато явление на специалистите в медийния бранш, както и опитите той да бъде премахнат или минимизиран. В повечето развити страни съществуват строги регламенти за позволените граници в медийното конструиране на женски и мъжки образи в рекламната индустрия. През 2008 г. Европейският парламент приема резолюция относно влиянието на маркетинга и рекламите върху равенството между жените и мъжете, където експлицитно се заявява, че половото стереотипизиране в рекламите е част от половата дискриминация в обществото (Резолюция на ЕП, 2008).

Сексизмът в рекламата има различни степени на проявление: от показването на жената като сексуален обект и жертва („смачкване“) през наблюдане върху романтичната и донякъде сексуална визия на жената („да си знае мястото“) до демонстриране и на подчиненост, и на независимост („противоречивост“) (Кафтанджиев, 1998:71). В най-ярката си форма сексизмът в медиите се свързва със следните характеристики в поведението, рекламните продукти и личностни черти: 1) жените като правило перат, чистят и готвят, докато мъжете дават съвети и наставления как да се готви например; 2) жените най-вече рекламират продукти за хигиена, хранене, козметика, облекло и стоки за дома; мъжете рекламират коли, пътуване, банки, алкохол, цигари; 3) жените са пасивни, романтични, емоционални, съблазнителни, глупави, слаби, зависими, докато мъжете са агресивни, силни, смели, рационални, компетентни, активни, амбициозни (Januz, 1996:7-8).

Проблемът за сексизма и обективизацията на жените в рекламите се отнася не просто до налагането на асиметрични образи за мъжа и жената, където жената се явява като подчинена на мъжа, но той касае по-общо връзките между жените и комерсиалната и масмедийната култура, в която той вирее. Най-крайната форма на сексизма в рекламата е сексуализирането на женското тяло и представянето на жената като обект на сексуалното мъжко желание. Комерсиалният ефект на разсъблеченото или голото женско тяло в рекламата невинаги носи сексистки смисъл, а само когато в него се съдържа порнография. Последното означава визуализиране на женското тяло (или части от него) като стока, което служи за задоволяване на мъжките сексуални желания и представя жената беззащитна, уязвима, молеща и в крайна сметка в подчинена спрямо мъжа позиция (Kaplan, 1983; Willis, 1983). Най-често жените са показани отзад, наведени, в (полу)легнали пози на легло или под, облечени в оскъдно бельо (бански).



Най-цялостна критика на сексизма в рекламите се прави във феминистките медийни изследвания, които заклеят порнографското съдържание на рекламните, където жените са представени като предмети или продължение на предмети (особено в рекламните за коли, мебели, алкохол и др.), изложени на показ и подтикващи мъжете към насилие или воайорство (Macdonald, 2003; Wolf, 1991). Подчертава се също, че този образ на жената като жертва е всъщност проекция на мъжката фантазия като по този начин се демонстрира мъжката сила и хегемония (Kaplan, 1983:310-311). Подчиненото и унижително представяне на жените в рекламните в крайна сметка е част от мъжкия патриархален модел в обществото и неговото стереотипизиране в масовата култура (Коцева, 2010; Попова, 2009).

Изследването

В периода 15 март - 30 март 2009 г. беше проведено анкетно проучване¹ сред 533 студенти от осем български университета, три частни (НБУ, Бургаски свободен университет, Арт колеж) и пет държавни (Минно геоложки университет, Софийски университет, Полицейска академия, УНСС и Югозападен университет), от които два извънстолични. Групата на студентите е хомогенна в голяма степен по своя социален статус – само шест от анкетиранияте имат баща, който е с основно и с по-ниско образование, на 306 бащата е със средно образование, на 211 – с висше. Сходна е и структурата по образование на майката. Според местоживееене най-малък е дялът на студентите от село – 5.9%, следвани от малък град – 23%, град-областен център – 43.4% и столица – 27.6%. По пол сред анкетиранияте преобладават жените 69.3% , мъжете са 30.7%.

Като самоидентификация преобладаващо е съотнасянето на студентите към средната класа (76.8%), работнически е произходът на 16.4%, от фермерски семейства са 0.6% от анкетиранияте. Към високата класа се съотнасят 5.3%.

Една трета от анкетиранияте студенти работят по време на следването (33.2%). Пълна работна седмица 35 часа, посочват половината от работещите студенти. Доходът от работата на 9.2% от студентите е до 200 лв., на 47.4% – от 200 до 500 лв. и на 43.4% – над 500 лв.

Изследваната съвкупност е достатъчна като обем и състав, за да позволи изводи за нагласите на студентите в България по поставените въпроси.

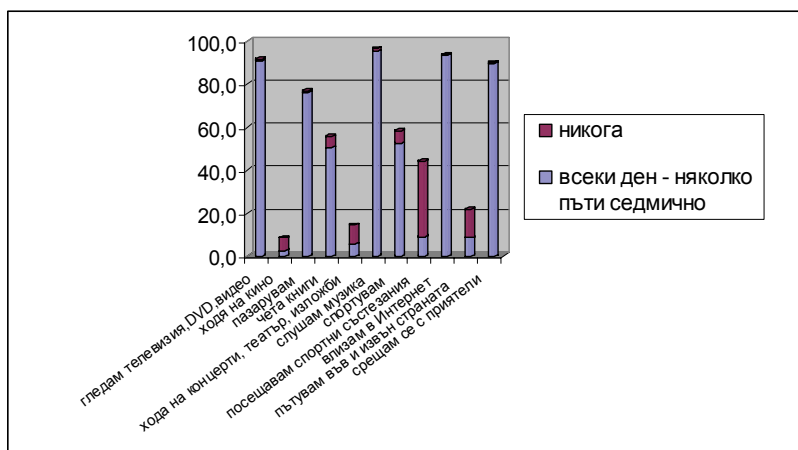
Дейности в свободното време

Структурата на свободното време е необходима, за да открием обичайните канали, през които медиите и рекламните достигат до младите хора. Кои са основните дейности, които изпълват свободното време на студентите, и кои са тези неща, които най-малко привличат тяхното внимание? На фигура 1 представяме дейностите, с които всекидневно или няколко пъти седмично са ангажирани

¹ Проучването е част от проекта „Джандър идентичности в преход: ролята на медиите и масовата култура в България преди и след 1989 г.“, изпълняван от Българска асоциация на университетските жени и спонсориран от фондация ERSTE.



студентите, и съответно дейностите, които липсват в техния график. Пет са най-често извършваните дейности от младите хора – „слушам музика” (95.3%), „влизам в Интернет” (93.4%), „гледам телевизия, DVD, видео” (91%), „срещам се с приятели” (89.6%) и „пазарувам” (76.3%). Всеки втори студент твърди, че спортува всекидневно или няколко пъти седмично (52.3%) и всеки втори студент, че чете книги всеки ден или няколко пъти седмично (50.4%).



Фиг.1. Дейности през свободното време, които студентите извършват всекидневно и няколко пъти седмично, и такива, които никога не извършват

Срещите с приятели доставят най-голямо удоволствие на студентите – за над 90% от тях това е голямо удоволствие и много им харесва. Спортуването е голямо удоволствие за близо 30% от студентите и за още 30% е дейност, която им харесва. Гледането на телевизия, DVD, видео е голямо удоволствие за 24.4% от студентите и 39.3% от тях харесват да правят това. Оптимистично изглеждат цифрите, че за 29.1% от студентите четенето на книги им доставя голямо удоволствие и за 28.6% е много харесвано занимание. Четенето на книги е по-често свързано с работата или ученето – 48.4%. Художествена литература четат 37.8%. Не четат нищо едва 4.6%, което все пак не е за пренебрегване, доколкото става дума за студенти. Тези отговори насочват към основните канали, през които масовата култура влияе върху вкусовете на младите хора – радио, интернет, телевизия.

Оптимистично изглеждат и емпиричните факти, че само 15.5% от студентите заявяват, че не спортуват или не се занимават с някаква физическа дейност. Огромната част от тях (85.5%) са активни физически, като сред най-често посочваните дейности са фитнес, аеробика, плуване, йога, бягане и др.



Попитаме студентите защо спортуват или се занимават с фитнес. Бяха посочени четири основни причини, за всяка една от които студентите трябваше да посочат степента на важност. Студентите спортуват или ходят във фитнес залите най-вече заради „физическото и психическото здраве“ – 70.7 % посочват като най-важна тази причина, и заради това „да изглеждат добре“ – за 62.1 % това е също много важна причина. „Да се срещам с други хора“ като много важна причина за физическа дейност е посочена от 21.8 % от студентите, а състезателният мотив („да се състезавам с другите“) е най-важен само за 10.1 % от тях.

Данните показват различия в мотивацията на момчетата и момчетата по отношение на заниманията със спорт. Нагласата, която идентифицира заниманието със спорт предимно със състезанието с другите, присъща повече на мъжете, е аргументирана добре от Пиер Бурдийо в „Мъжкото господство“ (Бурдийо, 2002). Откриваме я и сред отговорите на студентите. За 16.7 % от жените да се състезавам с другите е важно като мотивация за занимание със спорт, докато при мъжете този мотив е много по-значим – 45.9 % от тях го посочват. Спортуват, за да изглеждат добре 90.8 % от жените, срещу 87.5 % от мъжете. Втората нагласа – спортуването заради красотата, диференцира по-малко двата пола от състезателната нагласа, която обаче със сигурност е по-изявена сред мъжете.

Младите хора и идолите

„Бихте ли бхтели да приличате на някоя публична личност?“ „Ако да, коя е тя?“ Тези въпроси бяха зададени на студентите и отговорите на първия въпрос показват, че за огромното мнозинство от тях (81.4%) кумирът, идолът отсъства. Дефицит на влиятелни личности, резултат от трансформиращото се общество и трудно постигания обществен консенсус, както и присъщото за младите хора бунтарство и непризнаване на чужди авторитети могат да обяснят този резултат.

Останалата част от изследваната съвкупност – 17.6 % от студентите – посочват имена на личности, с които биха искали да се идентифицират. Имената на влиятелните публични личности варират от известни актьори и попзвезди от световното кино и музика (Аджелина Джоли, Джордж Клуни, Брад Пит, Вин Дизел, Шварценегер, Ева Лонгория, Шакира, Бритни Спийърс, Бионсе и др.) до български звезди от попфолка (Ивана, Десислава, Галена, Преслава), шоумени (Слави Трифонов), ТВ журналисти (Гала, Мария Игнатова, Венелин Петков, Мира Добрева, Лора Крумова и др.), политици („бат“ Бойко Борисов), бизнесмени (Васил Божков), шахматисти (Топалов), спортисти (Бербагов) и интелектуалци (Георги Лозанов, Александър Къосев). За почти половината от анкетираните студенти (44.6%), които са посочили своя идол, той е повлиял на външната им визия – начин на обличане, козметика и пр.; на другата част от избралите своя кумир (55.4 %), той е повлиял на начина им на мислене и поведение, на отношението им към живота. Влиянието на публичните личности при жените е по-често върху избора им на външна визия за себе си (52.9%), отколкото това е декларирано от мъжете (39.4%).



Джендър стереотипите и рекламите

На въпроса „Как най-често постъпвате по време на рекламите?“ най-големият брой студенти – 65 % – отговарят, че превключват канала. 18.5 % от анкетираните твърдят, че гледат рекламите с досада и само 6.6 % - че ги гледат с интерес и че ги намират за полезни. И въпреки изразената съпротива, рекламите действат, защото залагат на някои традиционни представи, които са добре застъпени и сред студентите.

Повече от половината от анкетираните студенти – 59.4 % – са съгласни с твърдението, заложено в анкетната карта, че „Масовата култура и рекламата показват различни модели на поведение за мъжете и жените“. Според огромната част от студентите – 90.6 % – рекламите са строго диференцирани в посланията си към двата пола и едва 9.2 % смятат, че няма разлика в рекламите между жените и мъжете. По-често са разпознаваните реклами като насочени към мъже (50.7 %), по-рядко, но достатъчно много са рекламите, предназначени за жени (38.5%). Рекламите са ориентирани повече към получаващите по-високите доходи в семейството и в обществото, респективно по-често намигването е към мъжете.

Как се разпознават рекламите в зависимост от това, че са насочени предимно към жени или предимно към мъже? Зададохме тези въпроси в отворена форма и се опитахме да обобщим най-често срещаните отговори. Три са най-общо характеристиките, по които младите хора разпознават рекламите за мъже:

- ❖ *атрибути/продукти, които се употребяват от мъже* – „бира“, „бормашини“, „алкохол“, „стрес“, „мъжки тип коли“, „футбол“, „спортни стоки“, мъжка козметика – „крем за бръснене“, „пяна за бръснене“, „мъжки парфюми“, „строителни материали“, „мъжки дрехи“;
- ❖ *символи на мъжествеността* – „рекламите са по-кратки и еднообразни“, „по-екстремни“, „обещания да направят силни и богати“, „мъже мачо“, „силни“, „мъже без грижи“, „спортно насочени“, „по-прости“ и пр.;
- ❖ *присъствието на жените като сексуални обекти* – „голи жени“, „красиви жени“, „еротични“, „женски тела“, „жените фолкпевици“, „женни с оскъдно облекло“, „разголени мацки“, „има сексуални намеци“, „сексуален мотив“, „сексуално насочени“, „снимат се почти голи манекенки“.

По какво студентите разпознават реклами, които излъчват послания предимно за жените? Три са основните характеристики в рекламите, разпознавани като насочени към жени, които можем да изведем на основата на отговорите:

- ❖ *представяне на женски козметични продукти и аксесоари* – „епилатори“, „парфюми“, „гримове“, „мода“, „козметика“, „шампоани и бои за коса“, „дрехи“, „външен вид“, „бижута“, насочени към женската физиология – „дамски превръзки“, „интимна хигиена“;



- ❖ *символите на женското – „женските реклами са по-изкусителни”, „по-украсени”, „с по-изтънчено послание”, „има шоколад”, „меки цветове”, „емоционалност”, „не се залага на женската сексуалност”, „нежни, дискретни”, „елегантни”;*
- ❖ *„обърнати към домакинството” – „по-битови”, „за дома”, „домакини”, „чистене”, „пазаруване”.*



Фиг. 1. Галена в рекламата

Каква е чувствителността на студентите към реклами, в които има подчертано агресивно експлоатиране на женския образ, каквито са рекламите на водка „Флирт” и придобилите огромна популярност реклами на „Мастика Пещера”, озаглавени „Страст на кристали” и „Сезонът на дините” с участието на фолкпевиците Емилия и Галена?

Последната реклама (фиг. 1) е емблематична, защото провокира публична дискусия и протести относно дискриминационния ѝ характер. През 2009 и 2010 г.

Комисията за защита от дискриминация бе сезирана от група жени, засегнати от рекламата. В своята жалба жените посочват това, че рекламата ги дискриминира като жени, представлява незаконна намеса в личния им живот и нарушава европейското право за равно третиране на половете.

Етичната комисия към Националния съвет за саморегулация на рекламата (НСС) също е сезирана относно нарушаващите морала и благоприличието сексуални изображения в рекламата на мастика „Пещера”, като се отбелязва атрактивността ѝ за младежката аудитория поради участието на известни фолк певици и младия актьор Калин Врачански. Жалбоподавателите обосновават мотивите си с положения от Етичния кодекс на НССР, където се казва: „Търговската комуникация не трябва да показва прекалена еротика и да промотира прекалена податливост на сексуалността чрез изобразяване на насърчаване и готовност за секс, разголване на човешкото тяло по неподходящ начин и не трябва да представя продукта като средство за отстраняване на сексуални бариери. Човешкото тяло може да се показва само при зачитане на правата на личността и човешкото достойнство” (НСС, 2011).



Етичната комисия към НССР намира жалбите за основателни, като счита, „че границата на толерантността е премината, принизени са значими за обществото ценности, унижава се личното достойнство на жената, принизявайки я единствено до сексуален обект. Подобно възприятие сериозно вреди на моралното и на психическото развитие на малолетни и непълнолетни” (НСС, 2011). Тя препоръчва спиране на излъчването на рекламата и свалянето ѝ от корпоративния сайт на дружеството.

Поради тези причини сензитивността на младите хора към подобен тип реклами бе от особен интерес в изследването на студентите. На въпроса „Смятате ли, че има реклами на водка „Флирт”, които са обидни за жените?” близо две трети от студентите – 60.8 % – не смятат, че те имат обидно съдържание за жените. За останалите 39.2 % рекламите на водка „Флирт” са обидни за жените, защото „жената е играчка”, „показани са като леки и лесно достъпни”, „жената – парче месо”, „служи за удовлетворение на мъжа”, „изкривена женска същност, представена като проститутка”, „жените са стриптийзьорки”, „лъха на животинска агресия и хищничество, далеч от нормалните взаимоотношения”, „не всички жени са алкохолици”, „показват жената като стока”, „показват жената на колене, което е обидно”, „показват жените като неморални и лесни, поставят ги под общ знаменател”, „жените само като обект на плътски наслади”, „жената – лесна плячка на подпийналия мъжкар”, „жените в ролята на развратници”, „жените в промискуитетна светлина”, „жените като изкусителки, примамка за мъжете”. Това дава основание тези студенти да определят рекламите на водка Флирт като прекалено вулгарни, перверзни, пошли, сексистки и като цяло обидни за женската и за мъжката аудитория.

На въпроса „Спомняте ли си рекламата с Емилия и Галена за „Мастика Пещера” в сезона на дините? Харесва ли Ви тази реклама?” се получи следното разпределение на отговорите:

- | | |
|-----------------------|--------|
| ▪ Да, харесва ми | 25.8 % |
| ▪ Не, не ми харесва | 44.4 % |
| ▪ Не, не си я спомням | 29.8 % |

Какви са мотивите на една четвърт от студентите, които са заявили, че харесват рекламата? Анкетираният обръщат внимание най-вече на забавния, разкрепостения характер на рекламното послание: „мастика – чашка без чалга какво е”, „все пак е лято и сме разкрепостени”, „дините са напращели”, „дините са узрели и са евтини”, „лято, то е сезонът на дините”, „обичам дините”, „обичам мастика”, „забавна, слънчева и се запомня”, „свежа”, „забавна”, „закачлива”, „провокира много забавни моменти, музиката е хубава”, „създава лятно настроение”, „увлекателна и провокативна”, „простичка е и има какво да се види”. В другата част от отговорите акцентът е върху женската (телесната) знаковост на рекламата: „опиянението от жените, показват прелестите, които жените крият”, „еротична и привлича вниманието”, „изглеждат много секси”, „има



сексапил”, „има хубави жени”, „има хубави тела”, „показва сексапила на женското тяло”, „имат големи гърди, особено Галена”, „провокира хората и е създадена така, че мъжкото око да бъде насочено към тях”, „тези жени са толкова изкуствени и напопани, колкото формите на дините”.

По-голямата част от анкетиранияте студенти заявяват, че не харесват рекламната поради нейния вулгарен и принизяващ достойнството на жената характер: „пошла”, „без замисъл”, „безвкусно направена”, „в рекламата жените са играчки”, „всеки има дини, но трябва ли да бъдат обществено достояние”, вулгарна и просташка – жените имат и трета диня – главата”, „възможно най-порочна представа за жената и женското”, „възпитава в подрастващите култ към силикона”, „глушава”, „голяма порнография”, „грозно и отвратително като евтино порно и закачка”, „действа на много ниско ниво”, „дините и всичко свързано с тях е много първично”, „до известна степен унижава жените”, „доста простичка”, „вулгарна – залага на разголеността и човек забравя какво се рекламира”, „глуповатата”, „евтино зрелищна и елементарна”, „малко брутална и вниманието е насочено не точно към мастиката”, „много евтина и нестойностна”, „нелепа, цинична”, „обидна за жените и внушава на мъжете изкривена представа за същността на жената”, „по-скоро реклама на плът”, „порнографска и пошла”, прекалено вулгарна и тъпа”, „просташка и безсмислена, пък и обидна за тях и за зрителите”, „жените са представени с половите си белези”, „жените са фалшиви, а трябва всичко от тях да е натурално, от природата”, „залага на първичното и животинското”, „изкуствени и антипатични жени”, „излъчва първичност”, „набляга се върху силиконовите гърди, отколкото на рекламирания продукт”, „не се рекламира мастика, а хирургически намеси”, „не харесвам изпълнителките и рекламната е насочена към нискоинтелигентните мъже”, „погубва самочувствието на жената”, „подценява интелигентността на зрителя”, „поставя комплекси на много млади момичета”.

Заключителни бележки

В глобалното общество, в което властват медийните образи, ролята на рекламните е огромна като социализиращ инструмент в живота на младите хора. От една страна, рекламите улавят нагласите на масовото съзнание. Те са отражение на културата на конкретно общество и се вписват в общия контекст на комерсиализацията на телевизията като цяло, на култа към женското тяло и физика. От друга страна, възпроизвеждането на джендър стереотипите, когато се престапва тънката граница между вулгарност и деликатност в представянето на женското тяло, следването на максимата „сексът продава всяка стока” прави този тип реклами част от т.нар. чалга култура („чалга естетика с мастика и дини”), в която женствеността бива деградирана до евтина и достъпна стока. Както в рекламата на мастика „Пещера”, жената бива символизирана чрез диня, която може да бъде разрязана, използвана сърцевината и след това изхвърлена (изядените резени).



Както показват данните от изследването, стереотипното възприемане на жените и мъжете в рекламите е присъщо на една немалка част от младите хора. А стереотипите заобикалят критичното мислене, като налагат модели на подражание и поведение. В този смисъл рекламите и медиите имат огромно влияние за възпитаване на равноправни отношения между половете, за формиране на добър естетически вкус и в крайна сметка за намиране на баланса между комерсиално и естетично. Така рекламите ще бъдат не само проводници на стереотипни представи за ролите на жените и мъжете, но и мощен „инструмент за оспорване и оборване на стереотипи“ (Резолюция на ЕП, 2008).

Литература:

1. Burdii, P. (2002). *Muzhkoto gospodstvo*. S. LIK.
2. Kaftandzhiev, Kh. (1998). *Obrazut na zhenite v reklamata*. C. Princeps.
3. Kotsheva, M. (2010). Feminizmut i obektivizatsiia na zhenskoto tyalo v reklamata. *Medii i obshtestveni komunikatsiia*. Izd. UNSS / „Alma komunikatsiia”, № 7. www.media-journal.info posleden dostup 1.12.2011
4. *Natsionalen savet za samoredulatsiia*. (2011). Etichna komisiya. Reshenie 39 na EK ot 17.2.2011. www.nss-bg.org posleden dostup 1.12.2011
5. Popova, G. (2009). Diktatut na fantasmite – „idealnite” obrazi, modeliraneto na „zhenskoto” tyalo i neosushtestveniia bunt. Sp. *Nota Bene*, № 11 <http://www.notabene-bg.org/read.php?id=112> posleden dostup 20.10.2010
6. *Rezolyutshiya na EIP ot 3.09.2008 g. otnosno vliyanieto na marketinga i reklamite vurhu ravenstvoto na zhenite i muzhete*. (2008). <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:295E:0043:0046:BG:PDF> posleden dostup 1.12.2011
7. Januz, N.Z. (1996). Research on sex roles in the mass media: toward a critical approach. In: Baehr, H. & A. Gray (Eds.). *Turning It On. A Reader in Women & Media*. Arnold.
8. Kaplan, A. (1983). Is the gaze male?. In: Snitow, A., C. Stansell & S.Thompson (Eds.). *Powers of Desire. The Politics of Sexuality*. Monthly Review Press.
9. Macdonald, M. (2003). *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. Edward Arnold.
10. Willis, E. (1983). Feminism, moralism, and pornography. In: Snitow, A., C. Stansell & S.Thompson (Eds.). *Powers of Desire. The Politics of Sexuality*. Monthly Review Press.
11. Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*. Vintage