



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ  
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ  
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ  
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
Том 5, 2008-2009

---

## СПИСАНИЕ „COSMOPOLITAN” КАТО ВЪОБРАЗЕНА ОБЩНОСТ

**НЕЛИ ДИНЕВА**

Курсова работа по дисциплината "Социология на пола"

Ръководител: гл. ас. д-р Елена Стойкова



## 1. Предмет и обект на анализ:

В настоящата курсова работа ще се опитам да проследя изграждането на специфична „въобразена“ общност на страниците на женските списания. Ще се спра конкретно върху едно списание, което е категоризирано като „женско“ от редица изследователи – „Cosmopolitan“ (Gauntlett 2002; Gough-Yates 2002) и ще се опитам да опиша начина на конструиране на общността, изградена от списанието – нива на конструираност и като контрапункт на какви субекти общността около „Cosmopolitan“ се изгражда като общност.

Под „женски списания“ ще разбирам „списания, които осигуряват пространство, в което може да се установи чувство за общност и споделен интерес сред жените и където определени удоволствия се приписват като характерни на женската идентичност“ (Bignell 2004: 217).

Второто понятие, което ще използвам като основно в курсовата си работа, е терминът „въобразена общност“. За да бъде една общност, каквато е нацията според Бенедикт Андерсън „въобразена“ (1998), трябва да е налице съзнание за принадлежност към общността, въпреки че членовете ѝ не се познават и не участват във всекидневни взаимодействия лице-в-лице помежду си.

Идеята за тази курсова работа не е нова. Тя е обвързана с друга моя курсова работа, написана по дисциплината „Социология на културата“ преди две години.<sup>1</sup> Именно там застъпвам тезата, че редакторските статии имат ключова роля в женските списания<sup>2</sup>, като спомагат за образуването на „въобразена общност“. В настоящия опит за изследване ще се постарая да опиша една такава „въобразена“ общност в женските списания.

За мен е спорно доколко общността, която се изгражда около списание „Cosmopolitan“, е само примерна и една от всички възможни за типовете общност,

---

<sup>1</sup> Темата на курсовата ми работа тогава беше „Изграждащата се женска идентичност на страниците на женските списания“, където имах за цел пределно общо и схематично да проследя различните културни репертоари и кодове, които присъстват в женските списания и които можем да асоциираме с понятието „женска идентичност“. Разбира се, там не твърдя, че има единна женска идентичност, а че има множество идентичности според вида „женско“ списание и публиката, към която то е насочено.

<sup>2</sup> Друг въпрос е, че изведено в по-широка перспектива, редакторските статии не само в женските, но и във всички списания имат сплотяваща функция и са проводник на определени идеи, лансирани от медийната група собственик на списанието, което ги прави най-подходящи за създаване на усещане за „общост“, създадена чрез списанието.

които създават женските списания. Като аргумент прилагам факта, че не всички женски списания притежават редакторски статии, в които „въобразеното” „ние” да се артикулира. Още по-важно, проследявайки историята на списанието и неговите трансформации, можем да заключим, че „Cosmopolitan” притежава определена емблематичност, която други женски списания не притежават.<sup>3</sup>

Изборът ми да разглеждам списание „Cosmopolitan” като обект на настоящето изследване беше продиктуван от факта, че това списание е едно от най-известните и емблематични списания.<sup>4</sup> Освен това според дадената от мен дефиниция по-горе за същността на „женските списания” „Cosmopolitan” може да бъде разглеждано като типичен пример за женско списание. Реших да се спра на последните броеве на списанието, които са издадени на българския пазар – от февруари до юли 2009г. включително, чрез които да проследя в шест последователни броя, които са най-актуалните за момента начинът на конструиране на „въобразена общност” между авторите на статиите в списанието и читателската аудитория. В рамките на тези шест месеца обаче се извършва смяна на главния редактор, което донякъде довежда до лека трансформация в начина на поднасяне на темите и говоренето, но общият тон, характерен за списанието и споделяните теми, се запазват.<sup>5</sup>

## 2. История и трансформации на списание „Cosmopolitan” по света и у нас:

---

<sup>3</sup> Тук визирам създаването на идеалния тип на „Cosmo момичето” чрез списанието, както и огромната роля, която „Cosmopolitan” изиграва през 60-те и 70-те години в трансформацията на вижданията относно женските роли.

<sup>4</sup> За да дефинирам популярността на списание „Cosmopolitan”, използвам сайтове като Amazon.com, където в графата „women’s interest” сред списанията „Cosmopolitan” се нарежда на шесто място - <http://www.amazon.com/gp/bestsellers/magazines/602372>. За съжаление, не успях да намеря данни за изследвания относно популярността на списанието в България, които да са правени след неговото начало на българския пазар. Единствено успях да открия демографски профил и „ежедневни културни практики” като пазаруване, посещения на ресторанти и др. сред читателите на „Cosmopolitan”.

<sup>5</sup> Преди началото на списанието на българския пазар първият му главен редактор споделя пред в. „Капитал” за формулата на списанието – прилага се моделът, наложен навсякъде по света – „рецептата за списанието е приложима и успешна навсякъде” (Младенова цит. във в. „Капитал”). Като цяло „Cosmopolitan” е „текстово ориентирано” списание (пак там), с баланс между теми като козметика, мода, кариера, секс и взаимоотношения.

Началото на списанието датира от 1886г., като първоначално е било „първокласно семейно списание” (Paul Schlicht цит. в Wikipedia). В този период списанието е покривало теми от различен спектър, свързани с жените – от мода, през кухненски декорации до „грижа и управлението на децата” (пак там). След това в началото на ХХ век списанието сменя собственика си и става литературно списание, в което публикуват редица забележителни личности по това време. През 50-те години обаче се наблюдава спад на списанията в световен мащаб и този период е изключително неблагоприятен за „Cosmopolitan”. Именно тогава се налага трансформирането на списанието като насочено към по-специфична публика и от този период започва успешната му формула като „женско списание”. Като главен редактор на „Cosmopolitan” е назначена Хелън Гърли Браун, която е авторка на нашумялата по това време книга „Сексът и необвързаното момиче” и която успява да пренесе идеите от книгата в списанието. В резултат на това действие „Cosmopolitan” увеличава неколкостранно тиража си и има огромен успех.

През април 2004г. списание „Cosmopolitan” започва да излиза и на български. Това е свързано с експанзията на списанието по целия свят, като в настоящия момент (юни, 2009г.) „Cosmopolitan” се издава на 36 езика в над 100 страни по целия свят. (според статистика на „Cosmopolitan”). На корицата на първия брой на списанието на български е Анджелина Джоли, а специален гост по повод началото на „Cosmopolitan” в България е Хелън Гърли Браун. През 2009г. „Cosmopolitan” чества своята пета годишнина от излизането си на българския пазар.

В списанието се дават съвети за успех в кариерата, взаимоотношенията с мъжете и секса. В този смисъл в „Cosmopolitan” се утвърждават ценностите на либералния феминизъм за индивидуалната свобода и равенството между половете. Допускането е, че не е необходима трансформация на институциите и структурите на обществото.<sup>6</sup>

### **3. „Cosmopolitan” като „въобразена общност” – защо и как?**

Използвайки теоретичната рамка на Бенедикт Андерсън, заложен в именития му труд „Въобразените общности”, аз считам, че подобно на нацията, която е описана

---

<sup>6</sup> Тук виждаме очевиден конфликт с тезата на Бурдийо (2002), че преодоляването на „мъжкото господство” е постижимо само и единствено чрез преустройство на институциите като семейството, църквата и училището, които го затвърждават.

от Андерсън като „въобразена общност“, ние можем да разглеждаме списание „Cosmopolitan“ като „въобразено“.

Тезата на Андерсън във „Въобразените общности“ (1998) е, че нацията не е естествен природен продукт, а е социален конструкт, който исторически се е появил във времето при наличие на определени „случайни“ фактори като намаляващото значение на писмените езици, какъвто е латинският, появата на движение за премахване на божествените права в управлението, както и най-вече развитието на „печатния капитализъм“.

Именно в модерността списанията и други медийни продукти са начин подобно на описания от Андерсън да доведат до появата на „въобразени общности“ около себе си.<sup>7</sup> Тезата ми е, че чрез редакторските статии в списание „Cosmopolitan“, както и чрез редица други „емблематични“ за списанието текстове се създава въобразена общност между авторите на тези статии, както и публиката, която чете списанието.

Чрез метода, който ще използвам (контент анализ на шест редакторски статии) аз няма да мога да докажа твърдения дали самите читатели разпознават „Cosmopolitan“ като въобразена общност и дали визиите, общата история и ритуали, обвързани със списанието, които се представят от авторите на статиите и по-специално от главния редактор са идентични с визиите и начина на възприемане на ритуалността и историята около списанието от самите читатели. Моето желание чрез употребата на този метод е да открия начините на представяне на „Cosmopolitan“ като „въобразена общност“ в самите редакторски текстове.

По схемата на Андерсън обаче можем да твърдим, че чрез редакторските статии в „Cosmopolitan“ има опит за създаване на „въобразена общност“. Самата общност е конструирана около списанието и визиите за света, които то предлага. Освен това липсват всекидневни взаимодействия между членовете на общността на списанието (читатели и автори на текстове за списанието), като дори в по-голямата си част тези хора, които смятат, че принадлежат към една и съща общност, не се познават и дори при евентуална среща не биха се разпознали. Тяхното съществуване е поставено в едновременността на „хомогенното празно време“ по Андерсън, според когото в един и същи момент хора, принадлежащи към „въобразената общност“, не подозират за съществуването си.

---

<sup>7</sup> За формирането на „въобразена общност“ при „Cosmopolitan“ важна роля играе списанието като среда подобно на „печатния капитализъм“ според Андерсън за създаването на нацията.

Ще се опитам да проследя в редакторските статии в „Cosmopolitan” как се конструира „въобразената общност” чрез следването на три дискурса, които според мен присъстват явно в статиите – дискурса на въобразеността, на различието (тук имам предвид какви са субектите, които в редакторските статии се смятат за различни и от които се „отграничава” списанието), както и дискурса за публично и частно.

#### **4. Дискурс на въобразеността – нива на въобразеност, обща история, ритуали и визии**

В редакторските статии въобразеността на общността присъства на три нива – „въобразената общност” на ние, жените; на списанието като обективиран предмет и на въобразеното отношение на заедност между автори на статии и читатели.

В редакторските статии се прокрадва дискурсът на „ние, жените”. Този тип говорене обаче не е толкова изявен в списанието, което изключително много ме изненада. В много малка част от редакторските статии общността се мисли през „женскост”, което ме навежда на мисълта, че другите два начина на говорене за „въобразеността” са много по-силни и че самото говорене за „жените изобщо” не е достатъчно диференциращо, за да бъде основа за възникване и поддържане на „въобразена общност” около списанието. Женското позоваване обаче присъства според мен по два начина – в обобщеното говорене за „ние, жените”, както и в имплицитното допускане за женския пол на читателите. Първият начин се разкрива във фрази като „всички момичета трябва да възприемем”, „на жените”, както и в „само друга жена е в състояние да изтърпи лутането”. Вторият тип позоваване на женскостта е чрез имплицитното обръщение към читателите на „Cosmopolitan” през техния пол – „да не си луда”; „си настроена негативно”; „по-добре е да си смела” и т.н.

По-застъпеният начин на говорене в „Cosmopolitan” обаче е чрез отношението редакция – читатели. В това отношение отново присъстват различни нива на мислене и позоваване.

От една страна, при позоваването на читателите присъства пределна обобщеност и неиндивидуализираност на образа на потенциалната читателка. Предлагат се схематични начини за справяне с проблеми и преодоляване на трудности. Обобщената фигура на читателката е представена чрез свои атрибути като „тялото ти”; „дома ти” и „гаджето ти”. От друга страна, парадоксалното обаче е, че в този обобщен образ на читателката е налице и определено лично отношение към всяка отделна читателка чрез

обръщането към въображаем друг, който е в ролята на слушател (читател) и с когото се споделят интимни лични преживявания и мисли.

Редакцията в „Cosmopolitan” се мисли на няколко нива. Първият възможен начин на мислене, разкрит в редакторските статии, е чрез образа на българската редакция на списанието. Другият е чрез мисленето на списанието в ролята си на списание и авторите на текстове като даващи рецепти и съвети за успех. В този втори начин на мислене отсъства националната специфика на списанието, т.е. редакцията на „Cosmopolitan” се мисли универсално, безотносително на това дали е на българския пазар или някъде другаде по света.

Важна роля при представяне на редакцията има фигурата на главния редактор. Той изпълнява функция да сплотява общността и да я поддържа чрез редакторските статии, които са и предмет на анализ на настоящото ми изследване. Писането на главния редактор може да бъде разглеждано като притежаващо ритуални функции. Той има сходна роля с шамана, който е медиатор между членовете на племето и боговете в някои племенни общности.

В отношението читател-автор/ редактор на списанието обаче се наблюдават определени йерархични зависимости. Така например в рамките на самото списание различни хора изпълняват различни функции и в този смисъл са носители на специфичен тип компетенции и експертност – *„Гери, нашата модна редакторка”*. От друга страна, авторите на статиите/ главният редактор са тези актьори, които задават *„скрипта”*, който читателите на „Cosmopolitan” са в състояние да следват.

В дискурса на въобразеността присъства и образът на списанието като обективна структура. Тук имам предвид издигането в „култ” на списанието (в единственото публикувано читателско писмо в „Cosmopolitan” в изследвания от мен период читателката се определя като *„един сред най-верните фенове на „Cosmo”*), както и присъствието на списанието като работно място и атмосфера на колегиални отношения за авторите на статиите. В този смисъл е използвано описанието на редакцията на „Cosmopolitan” с *„розовия надпис Cosmopolitan на вратата”*; *„залепените по стените страници с момчета, голи от кръста нагоре”*, както и отношенията, чрез които се възприема списанието от читателите – *„целият екип”* (пак в посоченото писмо).

Постоянното позоваване на списанието чрез умалителната форма – „Cosmo” от страна на главния редактор говори за допълнително създаване на усещане за „заедност”.

Един интересен начин за говорене в списанието, който обаче не успях да идентифицирам в редакторските статии, но който присъства в някои от текстовете в самото списание и който е ключов за създаването на „въобразената общност“ около „Cosmopolitan“ и затова следва да бъде споменат, е говоренето за „ние, „Cosmo момичетата“ (Cosmopolitan, май 2009: 117).

Друг елемент от дискурса на „въобразеността“ е създаването на обща история около списанието или селектирането на моменти от индивидуалната биография на главния редактор или читателите и обвързването им с историята на списанието. В този смисъл историческата нишка в „Cosmopolitan“ присъства чрез няколко линии. Първата линия, която можем да определим като „официална“ (с цялата условност на този термин), е историята на самото списание. Този исторически дискурс присъства чрез международната история на списанието – „как списанието в ръцете ти промени света“ (Cosmopolitan, май 2009), както и чрез историята на българското издание на „Cosmopolitan“. Чрез историята на международното издание се създава усещането за това, че „Cosmopolitan“ е носител на трансформации в световен мащаб. На ниво говорене за българската редакция и историята на българското издание историята на „Cosmopolitan“ присъства и чрез спомените на самия редакторски колектив за тези години, прекарани в списанието – „нашите най-забавни моменти“.

Личната история и преживяванията на главния редактор са също важен елемент от създаването на чувството за въобразеност на „Cosmopolitan“ общността. Споделянето на лична история е ключово за поддържането на общностните връзки. Тук се включват множество „първи“ действия – спомена за „първия“ прочит на списанието и цялата ритуалност около този акт, „първият текст“ написан в качеството на главен редактор, както и самото започване на работа в списанието.

В единственото публикувано читателско писмо в „Cosmopolitan“ също наблюдаваме преносът на значимостта на списанието кумир в личните спомени и индивидуална траектория на читателката. Значимите събития в нейния живот, оценени от гледна точка на настоящето като намирането на идеалния партньор в живота и работа, са тези, които са се случили паралелно с излизането на списанието на българския пазар. За нея тази паралелност не е незначима, а в съзнанието ѝ тези личните постижения и щастие са обвързани с прочита на списанието – „И през цялото

*това* време Cosmo беше и продължава да е до мен!”<sup>8</sup> С това изказване също се създава усещането за постоянна близост и вечност на списанието до читателите.

Освен споделянето на обща история в редакторските статии около „Cosmopolitan” се създава и обща ритуална система. Ритуалите са друг начин да се препотвърди общността. Актове като писането на текстове за списанието и говоренето за „мъже, козметика и мода” се представят като ритуални от главния редактор. В допълнение яденето на сладко по време на прочита на любимото списание от главната редакторка се разглежда като също като ритуал. Друга ритуалност е притежаването на всички броеве на списанието от читателите, излезли на български, с което се демонстрира силната им емоционална връзка със списанието.

Като своеобразен ритуал може да бъде разгледано честването на рождения ден на списанието. Общата ритуална система се поддържа и чрез възхищението пред определени герои. В случая с „Cosmopolitan” това е жената, която е допринесла най-много за неговата световна слава и популярност – „нашата Хелън Гърли Браун”.

Като символи на тази специфична въобразена общност аз считам „розовия надпис „Cosmopolitan” в българската редакция на списанието, както и едноименният коктейл, който обаче не е споменат в никоя от изследваните редакторски статии, но който според мен е емблематичен за списанието.

Елемент от „въобразеността” на общността е предписването на определени визии за успех и щастие, които присъстват в общата идеологическа система на „Cosmopolitan”. Списанието се представя като наричник за постигане на успех в живота на читателите. То е „най-успешното списание в България”, а всяка една читателка на „Cosmopolitan” е „най-усмехнатата, успешна и удивителна”. Списанието предлага своята гледна точка за успеха чрез образа на главната редакторка Детелина Стаменова в нейното първо представяне пред читателите – „*имам готино гадже, спортна кола, кафяв дакел и малка вила*”; „Винаги съм имала страхотни приятелки.”, както и „*работя най-хубавата работа на света*”. Тълкуването на тази формула от страна на читателите е по идентичен начин, което е показано чрез публикуваното читателско писмо – „*намерих мъжа на живота си*”; „*намерих почти мечтаната позиция*”. По този начин се заздравява изградената „въобразена общност”.

Постигането на успех в редакторските статии се вижда като проект, за който трябва да се положат определени усилия. Успехът е свързан с извършването на

---

<sup>8</sup> Курсивът е мой. (Н.Д.)

индивидуални действия и е изцяло в ръцете на индивида – „начина, по който ще реагираш на нея” [на ситуацията].

В „Cosmopolitan” има постоянен акцент върху постигането на успех чрез успешната любовна връзка и перфектния външен вид.<sup>9</sup> Успешната визия се мисли през категорията „задължителност” – „задължителни елементи в гардероба ти”.

Силно застъпено е говоренето и за необходимостта от позитивно мислене сред читателите. Оптимизмът в редакторските статии се представя като ключова ценност, която, ако е налице, резултатите ще са винаги добри – *„оптимистите имат повече шанс от песимистите”*.

Друга ключова ценност на страниците на „Cosmopolitan” е щастието. Подобно на успеха то е също индивидуална ценност. Щастието обаче не се мисли като проект, а като невидимо текущо състояние. По този начин в редакторските статии в „Cosmopolitan” се извършва опозиция на идеологията за „светлото” бъдеще. Тук се развива нагласата, че щастието може и трябва да бъде намерено „тук и сега”; то е съвкупност от „малки щастия” и следователно читателите трябва да го открият в мига. Щастието според списанието също така не е обвързано с постигането на идеала. Всъщност редакторските статии представят невъзможността за намиране на „идеален мъж” или притежаването на „идеално тяло.

В редакторските статии нееднократно се заявява, че успехът и щастието като ценности вървят ръка за ръка и че са постижими едновременно.

Друг компонент от визията за света, която редакторските статии разкриват, е късметът. По този начин щастливото и успешно съществуване се превръща не само в плод на индивидуални усилия, но и зависи от обективни външни обстоятелства.

В „Cosmopolitan” се представят и преобърнати представи за добро и лошо. Според редакторските статии тези понятия не са опозиции, а са напълно съвместими заедно чрез формулата „как да бъдеш готина кучка”.

Общността около „Cosmopolitan” се консолидира и чрез идентифицирането на определени кризи или проблеми и съвместното им преодоляване от членовете на общността. Така например кризата с газа и световната икономическа криза започват да се мислят като общи и следователно общностни проблеми в редакторските статии. В

---

<sup>9</sup> За създаването на добър външен вид помагат множеството статии, които са споменати като ключови в съответния брой - за подходящото червило и неговата устойчивост, както и адекватния избор на дрехи според сезона, модните тенденции или ситуацията и др.

допълнение представянето на модели и скриптове на поведение от страна на „Cosmopolitan” също са опит за преодоляване на трудности – „престани да се тормозиш за това, което нямаш”.

## **5. Дискурс на различието – субекти на различието:**

Вторият важен дискурс, чрез който се изгражда общността около „Cosmopolitan”, е този на различието. За да може една общност или група да се утвърди, тя трябва да се отграничи от други групи или субекти, които намира за различни и с които не споделя общи визии. При говоренето в редакторските статии в „Cosmopolitan” са налице няколко такива субекти, като най-значимият е мъжът като различен. Чрез мъжкия образ става възможно конструирането на женска „въобразена” общност около списанието. Макар че мъжът като субект на различието е „не-А”, тази негова различност не е в основата за негативното му отразяване. Именно той присъства във визиите и разбиранията за щастие и успех и служи като референт за всички действия на женската общност в „Cosmopolitan”.

Мъжкото присъствие в редакторските статии в „Cosmopolitan” се явява по различни начини. Мъжът едновременно в някои ситуации е пределно обобщен – „генерализираният значим друг”, докато в други присъства с множество свои проявления, роли и функции.

Един от представените в тези статии мъжки образи е фигурата на мъжа, който е най-добър приятел. Като знакова фигура в разказите и споделяните случки от главната редакторка той присъства чрез своите съвети. Най-добрият приятел мъж се разглежда като ключ към опознаване на „мъжката природа” и по-лесно разгадаване на други важни мъжки фигури в живота – потенциалните или настоящи любовни партньори.

Друг конкретен мъжки образ е образът на любимия. Именно заради него се полагат голяма част от усилията по разкрояване и поддържане на добър външен вид. В някои случаи този образ на мъжа е идеализиран. Представен е чрез романтичния ореол на „мъжът на живота ми”.

В много случаи мъжът като субект на различието се появява не чрез конкретни свои проявления, а чрез своята обобщена фигура. В този случай той присъства като „принцът на мечтите”, който идеализиран образ според редакторските статии е невъзможен в действителност. Мъжът в статиите в повечето случаи е като опозиция на „женската общност”. Мъжът е представен чрез смътен образ или чрез свои атрибути като тестисите си или „снимки на голи от кръста нагоре” момчета, в което виждаме

култа към силното мъжко тяло. Мъжът е също и част от формулата за успех – „готино гадже”.

Други възможни субекти на различието могат да бъдат търсени и сред жените. Като различни се считат жените, които не са част от „Cosmopolitan” общността, защото не споделят визиите за успех и щастие, лансирани от списанието. Такива се явяват „мацките, които нямат близки, с които да споделят тревогите”, т.е. невярващи в силата на женското приятелство и жените, които спадат в категорията „лоши момичета”.

Извън изследваните редакторски статии, но не изцяло извън моя предмет на анализ, останаха редица субекти, които в рамките на тази въобразена общност се мислят като различни, а в някои случаи – дори като врагове. Такива са „пуритани и консерватори”, както и „хард феминистките”, които са свързани с началото на списанието и неговото историческо утвърждаване като нов тип медиен продукт различен от до този момент съществуващите („Cosmopolitan”, май 2009: 119). Като врагове се считат и мъжките списания, които се разглеждат като инструмент за налагане на мъжка идеология и затова са дори окачествени като „невидима заплаха”. (Виж едноименната статия в „Cosmopolitan”, март 2009: 102-107). В категорията различни попадат и приятелките, които имат вече бебета („Cosmopolitan”, юни 2009: 76-77). Трябва да се отбележи обаче, че списанието чрез всички свои съвети и предписания за поведение има за крайна цел постигането именно на тази друга общност – на женените с деца.

## **6. Отношение публично – частно:**

Като медиен продукт списание „Cosmopolitan” присъства в публичното пространство. В него обаче се разказват и лични истории от главните редактори, като по този начин класическото разделение публично-частно загубва своето значение на страниците на списанието. Границата между двете понятия се изгубва. За това спомага актът на споделяне, чрез който истории от личните преживявания на главната редакторка се трансформират в статии в списанието. Споделянето е начин за удържане на заедността в създадената общност. Случките, които стават обект на споделяне, са събития, които редакторите са преживели като изпълняващи функциите си в списанието, но също така понякога се споделят и лични емоции и значими моменти, които се обвързват с определена основна тема в новия брой на „Cosmopolitan”.

## **7. Заключение:**

В настоящата курсова работа се опитам да представя на ниво дискурси как се конструира „въобразена общност” в списание „Cosmopolitan”. Аз обаче разглеждам създаването и поддържането на тази общност само от гледна точка на предложените текстове в списанието и по-специално редакторските статии. Предмет на едно бъдещо изследване могат да бъдат друг тип „женски списания” или дори чрез използване на друг тип методи (има предвид дълбочинни интервюта) да се проследи какви смисли и значения влага публиката на „Cosmopolitan” при акта на четене на списанието. По този начин ще се установи дали предложената на страниците на списанието „въобразена общност” се поддържа и разглежда по идентичен начин от читателите.

## Библиография:

- Андерсън, Б. 1998. *Въобразените общности*. София: Критика и хуманизъм.
- Бурдийо, П. 2002. *Мъжкото господство*. София: Лик.
- Динева, Н. 2007. *Изграждащата се женска идентичност на страниците на женските списания* (курсова работа по социология на културата). В: Годишник на студентите по социология. Том 3, година 2006/ 2007. Достъпност на материала: [http://www.asssu.eu/sites/rodina.zaedno.net/files/u8/4\\_Neli\\_Dineva\\_Kultura.pdf](http://www.asssu.eu/sites/rodina.zaedno.net/files/u8/4_Neli_Dineva_Kultura.pdf).
- Попова, В. 2004. *Кой ухажда жените? Издателите на списания*. В. *Капитал*. 13 март. Онлайн издание. 13 март 2004. 1 юли 2009. Достъпност на материала: <http://www.capital.bg/show.php?storyid=225481>.
- Bignell, J. 2004. *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge. Достъпност на части от материала: [http://books.google.bg/books?id=YTvtjx3J0wAC&printsec=frontcover&source=gbs\\_v2\\_summary\\_r&cad=0](http://books.google.bg/books?id=YTvtjx3J0wAC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0).
- Gauntlett, D. 2008. *More about More!: the Sexual Language of Young Women's Magazines*. Разширена версия на материала от *Media, Gender and Identity: An Introduction..* London: Routledge. Достъпност на материала: <http://www.theoryhead.com>.
- Gough-Yates, A. 2002. *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readership*. London: Routledge. Достъпност на части от материала: <http://books.google.com/books?id=txtD2bIFtSMC&pg=PA1&dq=women%27s+magazines&hl=bg>
- Cosmopolitan*. Wikipedia: the Free Encyclopedia. 22 юни 2009. 27 юни 2009. Достъпност на материала: [http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan\\_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(magazine)).
- Imagined Communities*. Wikipedia: the Free Encyclopedia. 8 юни 2009. 27 юни 2009. Достъпност на материала: [http://en.wikipedia.org/wiki/Imagined\\_communities](http://en.wikipedia.org/wiki/Imagined_communities).
- Liberal Feminism*. Wikipedia: the Free Encyclopedia. 6 юни 2009. 27 юни 2009. Достъпност на материала: [http://en.wikipedia.org/wiki/Liberal\\_feminism](http://en.wikipedia.org/wiki/Liberal_feminism).
- Cosmopolitan*. Февруари, 2009, бр. 2/ 2009 (59). София: Санوما Блясък.
- Cosmopolitan*. Март, 2009, бр. 3/ 2009 (60). София: Санوما Блясък.
- Cosmopolitan*. Април, 2009, бр. 4/ 2009 (61). София: Санوما Блясък.
- Cosmopolitan*. Май, 2009, бр. 5/ 2009 (62). София: Санوما Блясък.
- Cosmopolitan*. Юни, 2009, бр. 6/ 2009 (63). София: Санوما Блясък.
- Cosmopolitan*. Юли, 2009, бр. 7/ 2009 (64). София: Санوما Блясък.