



ГОДИШНИК НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ
АСОЦИАЦИЯ НА СТУДЕНТИТЕ ПО СОЦИОЛОГИЯ В СУ
КАТЕДРА СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
СУ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
Том 3, 2006-2007

ИЗГРАЖДАЩАТА СЕ ЖЕНСКА ИДЕНТИЧНОСТ НА СТРАНИЦИТЕ НА ЖЕНСКИТЕ СПИСАНИЯ

НЕЛИ ДИНЕВА

Курсова работа по дисциплината "Социология на културата"

Ръководител: ст. ас. Мила Минева

Преплитането на различни социални субекти поражда редица културни практики и множественост на случването на процесите в социалното поле. Поради ширещата се социална разнородност е нелегитимно научното разглеждане на женската идентичност като универсално създадена и единно практикувана от социалните агенти, както и мисленето за женския образ като хомогенно изграден.

Чрез научни средства ще се опитам да очертая различните *изграждащи се* културни репертоари на женска идентичност и съответно да докажа неединството на женския образ в рамките на един феномен на популярната култура, какъвто са женските списания. Основните ми изследователски търсения ще са свързани с процесуалността (разгледан от мен като процес на промяна и изграждане) на конструирането на женска идентичност. Тази нестатичност на женскостта дава възможност и за ситуирането на моя изследователски проблем на по-мощна, трансформираща се сцена от социални и исторически условия, които правят процеса неизолиран, а обусловен от други сходни процеси, и легитимират всекидневните възгледи за него като нормални и естествени.

Освен с динамика, женската идентичност в изследваните от мен списания се характеризира с множественост на самото ѝ практикуване. Следователно е невъзможно да говорим за универсалност на посланията на различните женски списания, а за *множество посоки на диалогизиране* с читателите в зависимост от определени категории като възраст, както и социална принадлежност (статус), която определя специфични вкусове (Бурдийо 2001: “Въведение към дистинкцията”).

Предпоставките, които правят възможна динамичността и постоянната промяна в разбиранията за женска идентичност, могат да бъдат намерени в историческите процеси и събития в обществото, които променят неговия характер и моделират ценностите. В исторически план могат да бъдат обособени множество кризи във възприетите разбираня за женска идентичност, които са продукт на трансформациите в обществото и които показват, че не е възможно говоренето за универсална женска идентичност или внезапна и изолирана поява на ново разбиране за женскост.

С настъпването на Индустриалната революция през края на осемнадесети и началото на деветнадесети век в Европа и Северна Америка се утвърждава разделението на ролите между половете. До този момент със селското стопанство се

наблюдава разпределяне на функциите между мъжете и жените, но при мащабното развитие на производството на стомана и металургията търсенето на средства за оцеляване се измества от дома към фабриката. Тъй като тези стопански отрасли са тежки и физически изтощаващи, работниците са предимно мъже и по този начин женските социални роли са ограничени до структурите на семейството в ролята на домакини, съпруги и майки, грижещи се за възпитанието на децата. По този начин моделирането на образа на жената като съпруга и майка започва да се счита за нормално и естествено.

Проблемът на кого да се прехвърли собствеността при единствен наследник, който е жена, както и желанието на много американки да участват в кампании срещу робството в САЩ, което като право и възможност им е отказано, е част от историческите процеси, които пораждаат женските движения. Поради тази причина неслучайно първите борби на жените за самостоятелност имат политически измерения: резултиращи в битките за право на глас (движението на суфражетките) в края на деветнадесети и началото на двадесети век.

Поради огромната загуба на трудоспособно мъжко население след двете световни войни в Европа и редуцирането на потенциалната трудова сила жените постепенно са по-силно включени в трудовите дейности и по този начин получават достъп до пазара на труда. В резултат на това исканията на женските движения придобиват социални измерения.

С постепенното силно фрагментиране на обществото, манифестираната проява на консуматорската култура (категоричното разделяне на производство и потребление като автономни сфери и акцентът на индивидите върху консумацията на продукти), обособяването на различни социални групи и стилове на живот важност се поставя върху субкултурните движения като това на битниците и хипитата. С разкрепостените си виждания и начин на живот те поставят фундамента на сексуалната революция от шестдесетте години.

Новите разбирания за човешката сексуалност са подпомогнати и от редица изобретения, които постепенно придобиват революционна роля във всекидневните културни практики. С изобретяването на контрацепцията жените получават възможността да контролират тялото си и да изпитват сексуално удоволствие, а не само да участват в биологично възпроизводство. “Втората вълна на феминизма” (Wikipedia: “Second-Wave Feminism”) продължава до края на осемдесетте години, когато вече някои от тенденциите са насочени към масово проблематизиране на биологичните

измерения на пола, чрез които се обособява ролята на хомосексуалните движения като пледиращи за собствена алтернативна сексуална ориентация и поставянето под съмнение на “хетеросексуалната матрица” (Judith Butler цит. в John Storey: “Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction”).¹ Едновременно с това се появява понятието “girl power”², свързвано с песните и социалните позиции³ на момичешки поп групи като “Спайс Гърлс” (Spice Girls) и “Шампу” (Shampoo). Според Oxford English dictionary от 2001 година (цит. в David Gauntlett) “girl power” означава “a self-reliant attitude among girls and young women manifested in ambition, assertiveness and individualism”.⁴ В този период изграждането на женска идентичност и съответно нейната кризисност и некохерентност не се изразяват в тотално отричане на възприетите модели (стереотипи) за жената, а едновременно се колебаят между бунт срещу “мъжкото господство” и неговото препотвърждаване: традиционно наложената част от системата, което според Бурдийо (“Мъжкото господство”: 2002) е под формата на “символно насилие”, а не само: дори физическо. Емблематични за този исторически период са кампаниите против сексуалния тормоз (т.е. заклеяването на физическото и психическото насилие), борбата за премахване на невидимата дискриминация (glass ceiling) по полов признак на работното място, но и желанието за по-добри и благоприятни условия за изпълняване на майчинските функции като белег за утвърждаване на традиционното. Тази амбивалентност, закодирана като тенденции в женския образ, намира израз и на страниците на женските списания, които имам за цел да разгледам.

Кризата обаче, доколкото постоянната промяна и трансформация на социалното възприемане на пола се схваща като кризисност, не обхваща само женския образ. За неустойчивост на половите стереотипни модели можем да говорим и при понятието за мъжкост (David Gauntlett, Lucy Brown). Тук също тази динамика на изграждащата се идентичност има нови, различни от миналите ѝ кризи проявления. Докато в миналото принципът на власт у мъжа и неговото господство са били изразявани чрез редица ритуали около сватбата и семейния живот и неизпълняването на някой от тях се е считал за отклонение от мъжествеността, то сега кризата придобива нови форми чрез

¹ Разбира се, не поставям под съмнение факта, че хомосексуалните движения и манифестирането на различна сексуалност са се появили като социален феномен по-рано, но в този период те стават явно деклариран и масово случващи се.

² Прежеждано като “момичешка сила”

³ Друг е въпросът дали изразените социални позиции от споменатите по-горе групи са съзнателни или несъзнателни, тоест дали те самите се идентифицират като субекти на социална промяна и ангажираност.

⁴ Самоуверено отношение сред момичетата и младите жени, изразено в амбиция, себепотстояване и индивидуализъм. (Преводът е мой.)

медиите. Бодибилдингът според Бурдийо е “принцип на страхотна уязвимост” (Бурдийо, “Мъжкото господство” 2002: 66), начин за телесно препотвърждаване на мъжкото господство. В такива социални условия на взаимно полово преизграждане е несъмнено, че “мъжкото господство не се налага вече с очевидността на нещо, което се разбира от само себе си” (“Мъжкото господство” 2002: 108).

В едно свое интервю David Gauntlett разглежда мъжките списания като отговор на феминизма (“The Bad Thing about Men’s Magazines”). Интересно е да се проследи какъв образ на жената се конструира на страниците на тези списания. Трябва да се отбележи, че жената е типизирана, нейният образ почти отсъства (така функционира и о-различаването изобщо: чрез принципа на другостта, формулата “ние”-“те”, а в случая с отсъствието - формиране на общностно чувство чрез привидно омаловажаване на другия, претендиране за самодостатъчност). Ако възприемем теоретичната рамка на Бурдийо, жената е поставена в “икономиката на символните блага” (“Мъжкото господство”: 2002); в списания тип “Playboy”, “Arena”, “GQ” жените са сведени до обекти, заедно с коли и недвижими имоти, което като впечатление се засилва чрез визуализирането на “другия”: множеството снимки на красавици без текст или коментар. (За справка виж сайта на “GQ” и по-специално секцията “Women”: <http://men.style.com/gq/features/women>).

Пазарният механизъм, който неизменно присъства в женските списания, представящи популярната култура, е катализатор на промените, настъпващи в образа на жената. Непрекъснатото повишаване на разнообразието на предлаганите продукти и динамиката в пазарните предпочитания изразяват промените в ценностните виждания на индивидите, техните потребности и начин на живот, но същевременно пазарът оказва влияние върху формирането на идентичности чрез разширяването (ограничаването) на предпочитанията до конкретен набор от пазарни продукти (ролята на рекламата в женските списания като представяща конкретна марка продукти, задоволяващи определена потребност на индивида или защо да предпочетем определена боя за коса пред друга, конкурираща я марка). Свидетели сме в модната индустрия (, която е основно поле за изграждане на женска идентичност, тъй като нейната таргет група са предимно жени) на тенденции към избягване от традиционно наложения образ на тотална женственост и вместо това включването на много агресивни, “мъжествени” елементи в дамското облекло. Този процес на унисекс модата се развива паралелно с историческите процеси в обществото: от дръзките за своето време колекции от панталони за жени на “Шанел” през тридесетте години до

милитаристични елементи в днешната модна конфекция за жени, което се явява белег за постепенното предефиниране на женската идентичност. Именно поради тази причина модата е една от сферите, където забележимо се чувстват промените в женската, а и изобщо в половата идентификация.

Поради постоянно случващия се процес на *изграждане* на женска идентичност, а не приемането на констатацията за нейната *изграденост*, т.е завършеност и не-динамичност, конструираният женски образ на страниците на женските списания е множествен; съществуват различни наративи и послания в зависимост от социалните позиции на индивидите в обществото.

Особен изследователски проблем възниква обаче, когато много от самите адресати и читателска публика на женски списания не се разпознават като различаващи се от други и диференцирани в определени групи според своите вкусови предпочитания. Затова, въпреки че консумират женските списания като множествени (различни), като притежаващи различни социални позиции, те виждат универсалност на посланията и цялостност на образа на жената. Проблемът се състои в това, че не съществува ясно осъзнаване и рационално мотивиране на избор на дадено женско списание, припознават се ирационални мотиви (просто “харесването”) на дадено списание и непредпочитането на друго, както и действието на дедуктивния принцип: превръщането на собствената социална позиция и избор в общи, универсални. За идентифицираната от потребителите на женски списания универсалност на посланията говорят няколко коментара в www.blog.bg: “от тях разнообразие-никакво-нестига че пишат едни и същи неща в много от списанийцата, ами и следващите броеве са с много подобно съдържание...” (автор: weasell), “и до голяма степен съдържанието се повтаря!” (автор: melsun) в онлайн ожесточена дискусия на тема: **“патки-на това ни правят женските списания, а имаме ли нужда от тях?”**, инициирана от weasell.⁵

По подобие на сегментиралите се социални групи се наблюдава диференциране на различни типове женски списания в зависимост от позициите на читателите. Най-често оразличаването се извършва на базата на възрастов признак, социален статус или комбинация от двете. Положението на индивида в обществото определя неговия (нейния) избор на женско списание, като същевременно се извършва процес на повторно влияние на списанието върху индивидуалния жизнен светоглед.

⁵ Включвам мненията, както са написани в блога без поправка на правописни и пунктуационни грешки, т.е. “постовете” са напълно “автентични”.

Всяко женско списание създава хомогенна “въобразена общност” (Бенедикт Андерсън: 1998) от читатели, които споделят сходни характеристики на избор на това списание. Следвайки методологията на Пиер Бурдийо, изборът (вкусът като социологическа категория) е обусловен от социалната позиция и статус. Поради тази причина индивидуалните (груповите) вкусови предпочитания не са вътрешно присъщи, а са резултат от ситуирането на индивидите в специфично социално поле. Същевременно, поради двустранността на процеса на взаимодействие списващите, хомогенността се поддържа и чрез следване на моделите, предложени от списанието като приложими във всекидневните практики.

В смисъла на общност важно влияние оказват редакционните статии (“От редактора”), които сплотяват, артикулират принципа на обединение. Те са израз на специфичната социална позиция на оформената група: “ние жените” и могат да бъдат разглеждани като форма на опозиция срещу “мъжкото господство”. Тук отново е деклариран принципът на самодостатъчност без мъжката общност, което на страниците на списанията обаче не се потвърждава изцяло.

Като масова стока, циркулираща в пазара на продукти, женските списания имат определена целева група и изисквания, чрез които продуктът съответства на пазарното търсене. Чрез съзнателното оформяне на разделения на женските списания от техните издатели и нетолкова съзнателното им следване от потребителите на тези списания се образува характерната за женските списания множественост на посланията и съдържанието. Критериите, по които се обособява читателската аудитория и съответно се избират посланията на конкретното списание, са едновременно комбинацията от възрастовата принадлежност и социалния статус на индивидите.⁶ Това е осезаемо в класификацията, направена от Argenta Communication Agency.⁷ В такива изкуствени

⁶ И тук следва методологическо уточнение: използвам критериите “възраст” и “социален статус” поради самото им дефиниране като оразличаващи критерии от издателите на женски списания (виж типологизацията на Argenta Communication Agency по-долу в текста.) Под “възрастова принадлежност” нямам предвид, че индивидът на определена възраст има специфични потребности, а че възрастта пряко кореспондира на социалното позициониране на индивида в пространството: притежаването на определен образователен (културен) капитал, определено социално обкръжение и социален опит. Категорията “социален статус”, от своя страна, не трябва да се разбира в Марксов смисъл на класа. Тук съм по-склонна да прилагам разбирането на Пиер Бурдийо за дълбоката свързаност на естетическия вкус със социалните позиции на индивида в обществото. Същевременно фактът, че тези два критерия са разкодирани като обособяващи индивидите на групи от самите издатели на женски списания не означава, че догматично следвам „официалните” позиции, а че „неофициалните” гледни точки на различните социални групи са несъзнателно конституирани като различни на базата на тези критерии.

⁷ Тук проличава съзнателното деление, направено от издателите: напр. Списание “Анна” е категоризирано като списание за “образовани жени на възраст между 19 и 50 години, с постоянен доход на средно и високо ниво”, списание “Тя!” е за “зрялата, интелигентна жена в активна възраст. Читателката е достигнала добър социален статус. (Курсивът е мой.)

обособявания на читателски аудитории могат да се наблюдават нови форми на стереотипност на женския образ, възприети от женската аудитория. Един от съвременните стереотипи е за “успялата жена”. В този образ се включва финансовата независимост. Такива читателки са още “модерни и динамични, добре образовани, социално и професионално активни, със собствена кариера” (таргетна група на списание “Eva”).

Въпреки липсата на категорично разграничение по възраст и понякога привидно универсалната и множествена публика, към която е насочено дадено списание, се усеща различност на възрастовите публикации, които четат различните женски списания. Така например списания като “Cosmopolitan”, “Glamour” и списание “Joy” са насочени към предимно младежка аудитория. За списание “Joy” Argenta Communication Agency казва, че е “ориентирано към жените между 18 и 29 години”⁸. Други списания като британското “Housekeeping” и неговата сходна българска версия “Журнал за жената” изграждат образа на модерната домакиня, тоест жената, успяла и реализирала се в конкретната сфера на семейството.

Интересен е паралелът на различните послания, закодирани в една и съща проблематика в различните типове женски списания. В домакински насочените преобладават съветите за дома под форма на предложения за интериора, готварски рецепти и бриколажни дейности. Чрез образа на домашно приготвената храна, която е в основата на рецептите, се прави опит да се конструира “семейна идентичност” (“family identity”), “семеен съюз” (“family union”) и запазване на цялостта на семейството (Moisio, Arnould, Price: 2004). Същевременно идентификацията чрез домакинския женски образ е белег на традиционното, на не докрай еманципиралата се от значимостта на семейството и семейните роли жена. Този домакински образ обаче несъмнено търпи модификации с историческото развитие на обществото, ролята на пазара и смяната на определени социални условия. Това може да бъде онагледено чрез борбата за заместването на порцелановите и другите традиционно възприети домакински прибори с пластмасови в емпирични изследвания върху потребителските нагласи на италианската домакиня в периода 1958-1962 година. Първоначално има етап на тотално отричане на пластмасовите като развалящи вкусовите качества на храната,

⁸ Всъщност истинската читателска аудитория е вероятно по-млада, тъй като женскостта се формира преди легитимно признатата възраст на пълнолетие и поради настоящата тенденция “процесът на превръщане във възрастни” да се извършва по-рано във времето от предходните генерации. Като доказателство на тенденцията е статията “The Children’s Beauty Industry” в британската версия на списание “Marie Claire” от май 2007 за козметичните процедури на разкрасяване, прилагани върху деца.

но постепенно се наблюдава тяхната интеграция в семейния свят и приемането им впоследствие. (Arvidsson: 2000).

Като контрапункт “Cosmopolitan” (виж българската версия от май 2007), насочен предимно към младежка аудитория, кодира различни послания в образа на храната. На преден план не е образът на жената като домакиня или домакинските ѝ задължения като необходима част от нейния живот, а половото о-различаване чрез подчертано еротична фотографска сесия от снимки, представящи мъже в стереотипната женска представа в кухнята. Посланията са едновременно две в този случай: проблематизиране на образа на домакинята като типично женски, тоест жената като вече непринадлежаща към кухненското пространство и присъствието на другия, за когото са положени женските грижи за външен вид.

Считаната за универсална проблематика за външния вид на жените и разхубавяването също е радикално различна в различните женски списания. Изборът на модели за рекламните снимки на дрехи е различен според възрастовата принадлежност, а и според социалния статус (Тук се намесва проблемът за оформлението: гланцирани/обикновени страници и особено цената на списанията като кореспондиращи със финансовите капитали на читателите). В “Cosmopolitan” се поставя акцент върху “естественото младежко излъчване” чрез богата гама от парфюми, модни аксесоари като чанти и козметика. В съдържанието на рекламираните козметични и модни продукти се открива същностно различие и разнопосочност на предлаганите женски образи в женските списания. Женските списания, насочени към младежка аудитория, акцентират върху по-агресивното и разголено облекло; техните реклами и съвети за козметика са свързани с подчертаване на “естествеността”: чрез по-неутрални цветове на червило или противоположната тенденция на утвърждаване на образа на агресивната жена.

Друг тип женски списания са тези с предимно модна насоченост (“Elle”, “Vogue”, “Marie Claire”). В тях не е налице принципът за специализация (в смисъла на списания с професионална аудитория от гримьори или моделиери) и затова те също са обект на моето изследване. В този тип женски списания изпъква ролята на (високия) социален статус или стремежа към неговото придобиване. Чрез *безбройните* представяния на ревюта и модни линии от различни световни модни столици, както и реклами на продукти на известни модни къщи се дефинира социалната група на читателите на “Vogue” и “Elle” като принадлежащи или стремящи се към високите социални среди. Затова и най-често отправяните критики към тези списания са за

факта, че издигат като ценности богатството, социалните връзки и слабото женско тяло (Wikipedia: “Vogue”).

В така наречените “гланцирани списания” (glossy magazines) се извършва продажба на стилове на живот. При тях отсъстват бриколажните съвети, които са налице до известна степен при много младежки списания и особено в списанията за съвременната домакиня. Стилността е силно акцентирана чрез дизайнерските решения в облеклото, интериора и дори при рекламите за посещение на луксозни ресторанти. (В тях без съмнение готварските рецепти са неприсъстващи и алогични). Самите реклами изразяват насочеността на този тип списания: възможността на рекламата да продава продукти неминуемо означава, че пазарът на рекламите на модните списания е достигнал до адекватния си адресат, който притежава финансовите възможности, а и хабитуса (специфичното социално възпитание на средата в случая) да си ги закупи.

Като потвърждение на направената от мен класификация (комбинацията възраст-социален статус) служи фактът, че например списание “Elle” има и продължение “Ellegirl”, ориентирано към тийнейджъри, тоест едновременно носещо белезите на висок социален статус и изискванията на специфична възрастова група.

Рекламите тип “Vogue” и “Elle” на модни аксесоари (Cartier, Gucci, Prada) са изключително неадекватни за списания за модерната домакиня, които дори чрез оформлението си (обикновена хартия) и ниската си цена (например българския “Журнал за жената” с цена от 0.79 лв) са очевидно насочени към хора с не особено високи доходи, социален престиж и следователно социален статус и позиции.

В “модните” списания в най-голяма степен е различим образът на жената като “възприето битие” (Бурдийо: “Мъжкото господство”: 2002), защото се поставя голям акцент върху женската телесност и желанието на жените чрез своето облекло да привлекат внимание и предизвикат наслада у мъжете. Така наречените от Бурдийо “оръжия на слабите” под формата на начини на съблазняване (“Мъжкото господство”: 2002) спомагат за конструирането на образа на жената чрез “погледа на другия” (пак там). Именно чрез важността на вниманието и мнението на другия, изразено чрез съзнателното конструиране на образа на жената чрез облеклото, се отрича манифестираната самодостатъчност на женската общност, предварително изказана чрез редакционните статии и постоянното позоваване на “ние”-общността.

Научен интерес представлява и присъствието на темата за външния вид и разхубавяването в списанията за модерната домакиня.⁹ Поради интересите и възрастта на повечето читател(к)и тук рекламираните продукти и продаваните всекидневни визии носят белезите на остаряването и как да се извърши борбата с този проблем или неговото прикриване. Редицата рекламирани бои за коса, кремове против бръчки и масово предлагани дрехи, които са видимо широки (неприлепнали по тялото) са начини за създаването на “изкуствено” женско излъчване като надмощие над човешката природа и противовес на естественото състояние, прокламирано от младежките женски списания.

Като продължение на темата за разхубавяването се намесват проблемите с теглото или безкрайните модерни митове “как да се преборим с излишните килограми”. В списания като “Vogue” и “Elle”, както и “Cosmopolitan” се представят предимно проблемите на анорексията и болимията като резултат от стремежа за идеална фигура сред младите момичета и сред модните среди, т.е. като специфичен професионален проблем, който чрез поддръжателна роля може да повлияе върху младите читателки. При “Журнал за жената” и “Housekeeping” проблематиката за правилното хранене е под формата на съвети за физически упражнения и натоварвания, приготвяне на храна с малко калории, както и разнообразни диети.

Целта на женските списания е представянето и изграждането на определени социални позиции като вече налични и все още творящи се. От ключово значение е фактът, че тези позиции са на самите социални субекти, които са включени в тях, т.е. до известна степен са с цел на изграждане на женски идеологии. По този начин като борба и противовес на досега наложените стереотипни представи за жената във всекидневните разбирания, чрез практикуването на “популярен феминизъм” (Angela McRobbie цит. в Gauntlett: “Media, Gender and Identity”) от хората, четящи разнородните женски списания, се създават нови неосъзнати стереотипни форми за женски образ, които постепенно заместват старите като по-подходящи за историческите и социалните условия в обществото според теоретичната рамка на Ролан Барт от “Митологии” (по-специално “Декоративна кухня”, където основен обект на критика е списание “Elle”). Тези налагани нови образи кореспондират на процеса при

⁹ Искам да подчертая, че това разграничение по възраст и стереотипни представи е условно (неалгоритмично) поради невъзможността да дефинирам ясна възрастова или друга факторна граница, а необособяването на подобни класификации неминуемо щеше да означава, че припознавам универсалност на публиките.

много от рекламите тип “Simply different” и “Dare to be different”, които *чрез* прокламиране на индивидуално различие и уникалност налагат групова еднаквост.

Като елемент от масовата култура женските списания представят варианти на женска идентичност, като паралелни процеси на вътрешно диференциране на женските образи се наблюдават и в други форми на масовата култура, които имат и свои специфики. Като алтернативни източници на женскост могат да бъдат изследвани и телевизионните предавания, посветени на жени, подобно на “Огледала”, кореспондиращо на списания като “Cosmopolitan” и “Жените с Марта Вачкова”: вид телевизионен вариант на търсенето на идентичност от съвременната домакиня.

С настоящата курсова работа нямам за цел да възвеличая по-голямото “феминизиране” на женския образ, а да представя възможна гледна точка за преплитане на феминистични с патриархално-стереотипни дискурси във всекидневните позиции на социалните субекти. Безспорно изграждането на женска идентичност е многопосочно случващ се процес с неединни логики и проявления. Чрез разглеждането на социалния феномен “женски списания” и техните всекидневни практики на четене, аз се опитвам да намеря определена логика, чрез която да проследя социалното случване на процеса на нехомогенност на женскостта, но не неминуемо да го обхваща в цялост.

Библиография:

1. Андерсън, Бенедикт. (1998) “Въобразените общности”. София: Критика и хуманизъм.
2. Барт, Р. (2004) “Нулева степен на почерка. Митологии”. София: Колибри.
3. Бурдийо, П. (2001) “Въведение в дистинкцията”. В: “Антология по социология на изкуството”, том 1. Стефанов, Ив., Янева, Ал.(ред.): 211-218.
4. Бурдийо, П. (2002) “Мъжкото господство”. София: Лик.
5. Arvidsson, Adam. (2000) “The Therapy of Consumption Motivation Research and the New Italian Housewife, 1958-1962”. In: “Journal of Material Culture”, vol. 5: 251-274.
6. Gauntlett, David. (2002) “Media, Gender and Identity: An Introduction”. London: Routledge and New York. (Extracts available at www.theoryhead.com/gender).
7. Jankowicz, Amy. Gauntlett, David. “The Bad Thing about Men’s Magazines”. 5 May 2007 <http://theoryhead.com/gender/interview3.htm>.
8. Moisio, Risto, Arnould, Eric and Price, Linda. (2000) “Between Mothers and Markets”. In: “Journal of Consumer Culture”, vol.3: 361-384.
9. Storey, John. “Reading Women’s Magazines”. In: “Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction”. Harlow: Pearson Education Limited: 118-123.
10. Schultheiss, Katrin. (2006) "Women’s Rights." Encarta Encyclopedia 2007. DVD. Redmond, WA: Microsoft Corporation.
11. Argenta Communication Agency. “Медии”. 22 май 2007 <http://www.argentabg.com/>. Секция: “Преса. Женски списания”.

11. Weasell. „Патки-на това ни правят женските списания,а имаме ли нужда от тях?“. 19 април 2007. 22 май 2007 <http://weasell.blog.bg/viewpost.php?id=62435>.

“Elle”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. January 2007. 25 May 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/ELLE_Magazine.

“First-Wave Feminism”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. 9 May 2007. 17 May 2007. http://en.wikipedia.org/wiki/First-wave_feminism.

“Industrial Revolution”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. 6 June 2007. 6 June 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/Industrial_Revolution.

“Pierre Bourdieu”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. 1 June 2007. 6 June 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/Pierre_Bourdieu.

“Second-Wave Feminism”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. 10 May 2007. 17 May 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/Second-wave_feminism.

“Third-Wave Feminism”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. May 2007. 17 May 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/Third-wave_feminism.

“Vogue”. Wikipedia: The Free Encyclopedia. February 2007. 25 May 2007 http://en.wikipedia.org/wiki/Vogue_magazine.

“Women of GQ. It’s All in the Look.” Men Style. 2007. 22 May 2007 <http://men.style.com/gq/features/women>.