

**С. В. КАРДИНСКАЯ**

*доктор философских наук, профессор,  
Северо-Западный институт печати Санкт-Петербургского  
государственного университета технологии и дизайна*

**ДИСКУРСИВНЫЕ МОДЕЛИ ЖЕНСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ  
В ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ЖУРНАЛАХ  
(НА ПРИМЕРЕ «COSMOPOLITAN»)**

Основанием для статьи послужил дискурсивный анализ публикаций журнала «Cosmopolitan» по методу, предложенному Д. Матисоном. Проведенное исследование позволяет сконструировать модели женской идентичности, предлагаемые потребительским журналом и выявить механизмы включения потребителей в дискурсивное поле «Cosmopolitan».

*Ключевые слова:* дискурсивные практики, женская идентичность, потребление, потребительские журналы.

**S. V. KARDINSKAYA**

*PhD, professor,  
St. Petersburg State University of Technology and Design*

**DISCURSIVE MODELS OF FEMININE IDENTITY  
IN CONSUMER MAGAZINES (FOR EXAMPLE «COSMOPOLITAN»)**

The article presents a discourse analysis of the publications of the magazine «Cosmopolitan». This analysis based on the technique employed of D. Mathison. The study enables us to construct a model of female identity forming in the area of consumer magazine. The paper identified mechanisms of including of consumers in the discursive field of Cosmopolitan.

*Key words:* discursive practices, female identity, consumption, consumer magazines.

Женский журнал «Cosmopolitan», по данным его собственных маркетинговых исследований, считается одним из самых читаемых журналов в мире, его аудитория составляет около пяти миллионов человек. Возрастная категория аудитории определяется, в основном, как молодежная — 16-30 лет, однако, существуют также поклонницы «Cosmo» и среди более младшего и старшего возрастов женщин. Что же делает этот журнал столь привлекательным?

По мнению Д. Матисона, «Cosmopolitan» создает определенное пространство для конструирования женской идентичности [4]. Исследователь считает, что образ «девушки Cosmo» соответствует призыву к потреблению и демонстрирует, собственно, способ потребления. Всю идеологию журнала, по мысли Д. Матисона, можно выразить фразой: «Веселись, бесстрашная женщина, женщина, которая знает, как заставить мир работать на себя» [4, с. 96]. Идентичность может быть достигнута посредством потребления товаров, и она сама также оказывается потребляемой.

В целом согласившись с Д. Матисоном по поводу его определения феминной идентичности, транслируемой «Cosmopolitan» как «пластичной» и «игровой», мы, на основании нового анализа, предлагаем собственную интерпретации процесса конструирования «я», которая осуществляется на страницах этого журнала.

Собирательный образ «девушки Cosmo» не является завершенным и непротиворечивым, однако он достаточно рационален и основывается на вполне определенных правилах. В названиях статей «Cosmopolitan» преобладают такие: «Следуем примеру Кэмирон Диас», «Копируем светлый образ», «Бери пример с Тейлор Свифт», «Секреты успеха Киры Пластининой». Также в названиях характерны числительные «10 худших звездных нарядов недели», «40 модных замшевых вещей на все случаи жизни», «13 признаков брака, который может закончиться разводом», «5 мифов об отношениях, которые мешают нам наслаждаться ими», «5 асан, которые могут помочь снять стресс и улучшить фигуру» и т. д.

Практически после каждой статьи, касается ли она красоты, здоровья, отношений с людьми, карьеры или денег, даются советы экспертов, которыми являются визажисты, медики, косметологи, дизайнеры, психологи, топ-менеджеры и пр. Для формирования собственного «я» девушка должна следовать советам и выполнять рекомендации по пунктам, прописанным в статьях. Однако журнал, предлагая некий

«модный стандарт», всё же допускает в читательнице способность выбирать, и как бы задает ей вопрос: «чего ты хочешь?», раскрывая, таким образом, поле вариативности позиций и мнений. Подразумевается, что читательница желает «быть собой» и журнал ее к этому призывает. Противоречивость установок на то, чтобы следовать за образцами и, при этом, «быть собой» соответствует «логике «Деда мороза» [3, с. 76], описанной Ж. Бодрийяром, и являющейся рекламной технологией: «мы дадим вам вашу идентичность, но не окончательно, иначе, вы ее получите и перестанете покупать наш журнал». Журнал, прежде всего, заинтересован в поддержании интереса аудитории. Это достигается посредством создания фрагментарных, калейдоскопических образов, крайние варианты которых составляют бинарную оппозицию «да / нет». Так, в одном и том же журнале «девушкой Cosmo» являются и актриса Меган Фокс — примерная жена и мать, ставящая на первое место семью, отказывающаяся от интересных ролей в кино ради того, чтобы быть с детьми, и актриса Ольга Куриленко, жертвующая личной жизнью ради работы, переезжающая с одного места на другое в интересах любимого дела. Между этими противоположными персонажами могут располагаться все остальные варианты женского стиля жизни, представленные в журнале.

Посредством демонстрации такой вариативности «Cosmopolitan» показывает, что наши сегодняшние занятия и ценности — не на всю жизнь, они могут завтра радикально измениться. Следовательно, ценностью является сама смена ценностей. Так Меган Фокс, утверждая обязательность верности в браке, не уверена, что ее брак будет длиться всю жизнь. В журнале приводятся истории о том, что любимая профессия может измениться в силу жизненных обстоятельств и взросления самой девушки. Значит ли это, что «я» — это непредсказуемое существование, которым руководит некое природное желание? Желание чего?

Единственное желание, которое всегда остается, несмотря на приобретение множества товаров — это желание «я». Соответственно, «я» — это то, чего нам всегда не хватает, то, что мы постоянно ищем. Высказывания журнала — «будь разной», «ты можешь заниматься множеством разных вещей», «нет ничего постоянного», «делай то, что ты хочешь именно в данный момент» — это, собственно, утверждение подросткового отношения к жизни. В современном обществе такая модель поведения оказывается актуальной для более старшего поколения — двадцати — тридцатилетних. Данная ситуация осмысливается,

обычно, как инфантильность молодежи, в социальной психологии закрепились понятия «кидалты», «синдром Питера Пена», объясняющие это явление.

На наш взгляд, существуют социальные основания формирования ценности «изменчивости», осмысливаемые, в частности, З. Бауманом как реалии «текучей современности» [2]. В ситуации беспрецедентно быстрого, по сравнению с предыдущими эпохами, развития технологий и повышенной гибкости экономических структур, возникает необходимость постоянного переопределения социальной реальности с помощью также достаточно быстро меняющихся понятий. В современную эпоху появляется потребность в так называемом «третичном образовании» [1, с. 105] — таком способе обучения, при котором развивается способность забывать знания, полученные на предыдущих этапах, в целях высвобождения пространства для нового знания. Соответственно, социальное существование становится «скольжением» по поверхности, при котором остановка может привести к падению.

Неустойчивость и ситуативность современности подразумевает, что мы не в состоянии быть одними и теми же всю жизнь. С этих позиций, идентичность может рассматриваться как процесс идентификации, при котором будущее непредсказуемо, отсутствует высшая цель (например «всеобщее благо») и абсолютизированный социальный метанарратив. Такая неопределенность, несмотря на присутствующую в ней свободу, чревата страхами. Желание их преодоления вызывает необходимость обращения к опыту Другого, важность социальных образцов.

«Cosmopolitan» включает множество советов экспертов такого характера: «мы подобрали для тебя комплект одежды для офиса (вечеринки, прогулки и т.д.)». При этом, самый недорогой комплект (осень 2015) — 18 тысяч рублей, что для представителей целевой аудитории журнала достаточно дорого. Средняя читательница — либо студентка, либо находится в начале карьеры, потратить такую сумму она может только рассчитывая на помощь, чаще всего, родителей. Соответственно, «девушка Cosmo» не самостоятельна, а это противоречит ценности «Cosmopolitan», определяемой как «будь собой». Журнал предлагает выход, публикуя письма читателей об их бизнес-проектах, информируя о конкурсах и грантах на учебу, предоставляя возможность поиска интересной и высокооплачиваемой работы через «Cosmopolitan».

Для этого существует рубрика журнала «Карьера и деньги», в ней представлены истории о том, как девушки в России открывают

собственные кафе, мастерские, учатся творческой деятельности, выставляют свои работы в социальных сетях и получают признание, придумывают оригинальные проекты. Во многих статьях говорится о том, что свое свободное время необходимо тратить на саморазвитие, постоянно учиться новому. Цель такой деятельности — самореализация и в конечном счете достижение желаемого «я». Самореализация происходит, как правило, посредством социальных сетей. Можно стать популярным, модным поэтом, музыкантом, ведущим кулинарного блога, студии визажа и т. д. Однако успешность в социальных сетях находится в большой зависимости от аудитории, от других людей. Так, Юлия Соломонова (Сола Монова), признанная самой читаемой поэтессой рунета, определяет критерий своей популярности как количество «лайков». Она же, в своем интервью, высказывается о том, что популярными стали не самые лучшие ее стихи, а произведения, достойные публикации, остались незамеченными, то есть, мнение большинства не свидетельствует о качестве художественного произведения. Эти продукты «творчества» сиюминутны, как и всё в «текущей современности», и, скорее всего, через несколько лет забудутся, если не будут вкладываться средства в их популяризацию. Интересно, что, по подсчетам «Cosmopolitan», 575 «лайков» ставятся в первую секунду просмотра, в следующий же момент пользователи сетей могут легко переключиться на что-то другое. Такую «технологическую» успешность «Cosmo» поддерживает, рекомендуя ставить «лайки под фотографиями других», надеясь на их ответную лояльность.

Где же здесь наше «я», которое мы ищем? Оно оказывается мерцающим — одновременно определенным (нуждающимся в образце) и неопределенным (не подходящим ни под один образец). Неопределенность обнаруживается посредством отрицания («я» — не Сола Монова, не Ирина Астахова, не Меган Фокс, не...), помещающего «я» в промежуток между «да» и «нет».

Журнал в этой ситуации предлагает конструировать нашу идентичность методом комбинаторики, когда, например, новый стиль формируется в результате сочетания стилей. Для того, чтобы комбинировать, читательнице нужно больше образцов и советов, тогда ее прочтение журнала превращается в постоянный процесс комбинаторики, выкладывания узора калейдоскопа, или прорисовкой орнамента. «Я» проявляется в орнаменте, который «я» выписывает в процессе своей деятельности. Этот орнамент становится некой поверхностью глубины,

остающейся невидимой. Потребность в чтении подобных журналов — это необходимость «ниточек» для вышивания узора по поверхности своего «я». Поскольку этот процесс никогда не заканчивается, потребность в продуктах типа «Cosmo», постоянно возобновляется.

Находясь в пределах социума, мы самоопределяемся посредством социальных образцов. В момент «примерки» на себя образца, человек выбирает, быть ли ему потребителем, зависеть ли от потребляемого. Однако рекламный журнал, представляя образцы социальной жизни, не является жестко идеологизированным, поскольку фрагментарен и разнообразен. Идентификация оказывается обнаружением «я» между фрагментами, не совпадающим ни с одним из них. Осознание и понимание этой промежуточности «я» оказывается состоянием рефлексии, способствующей взрослению. Вероятно, этот эффект и является причиной того, что читательница «вырастает» из «Cosmopolitan», он перестает быть ей интересным.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Бауман З.* Индивидуализированное общество. М., 2005.
2. *Бауман З.* Текучая современность. СПб., 2008.
3. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 2001.
4. *Матисон Д.* Медиадискурс. Анализ медиатекстов. Исследования медиа и культуры. Харьков, 2013.

#### TRANSLIT

1. *Bauman Z.* Individualizirovannoe obshhestvo. M., 2005.
2. *Bauman Z.* Tekuchaja sovremennost'. SPb., 2008.
3. *Bodrijjar Zh.* Sistema veshhej. M., 2001.
4. *Matison D.* Mediadiskurs. Analiz mediatekstov. Issledovanija media i kul'tury. Har'kov, 2013.