

*Женщина в российском обществе. 2023. № 2. С. 60—79.*

*Woman in Russian Society. 2023. No. 2. P. 60—79.*

Научная статья

УДК 070:316.346.2

DOI: 10.21064/WinRS.2023.2.5

ОТРАЖЕНИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ  
ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ  
В СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ

*Виктория Вячеславовна Смеюха*<sup>1</sup>,  
*Ольга Геннадьевна Кузьмина*<sup>2</sup>,  
*Юлия Павловна Хорошевская*<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Южный федеральный университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия, smeuha@yandex.ru

<sup>2</sup> Донской государственный технический университет,  
г. Ростов-на-Дону, Россия

<sup>3</sup> Ростовский государственный университет путей сообщения,  
г. Ростов-на-Дону, Россия

**Аннотация.** Рассматривается трансформация гендерных стереотипов в современных женских журналах. Женская пресса является популярным типом СМИ, способствует как распространению гендерных стереотипов, их поддержанию, так и модификации за счет публикации медиаконтента, описывающего популярные гендерные образы и модели поведения. Авторы анализируют типологические модели женских журналов, журналистские тексты, литературные произведения, рекламу и приходят к заключению, что массовые популярные женские издания в большинстве своем демонстрируют трансформацию гендерных стереотипов, поддерживающих патриархатные модели поведения.

**Ключевые слова:** гендерный стереотип, трансформация, женский журнал, текст, реклама, женская проза, информационная глобализация

**Для цитирования:** Смеюха В. В., Кузьмина О. Г., Хорошевская Ю. П. Отражение трансформации гендерных стереотипов в современных женских журналах // Женщина в российском обществе. 2023. № 2. С. 60—79.

---

Original article

## REFLECTION OF THE TRANSFORMATION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN WOMEN'S MAGAZINES

Victoriya V. Smeyukha<sup>1</sup>,

Olga G. Kuzmina<sup>2</sup>,

Yuliya P. Khoroshevskaya<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation, smeyuha@yandex.ru

<sup>2</sup> Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

<sup>3</sup> Rostov State Transport University, Rostov-on-Don, Russian Federation

**Abstract.** The article deals with the topic of gender stereotypes transformation in the reflection of modern women's magazines. The women's press is a popular type of media that contributes both to the spread of gender stereotypes and to their maintenance; it also creates popular gender images and roles. The authors analyzed four publications: "Cosmopolitan"<sup>1</sup>, "Elle"<sup>2</sup>, "Domashniy Ochag"<sup>3</sup>, "Rabotnitsa" (in this publication, the authors used only materials in the "Creativity" section). For this purpose, the authors reviewed typological models, journalistic texts, stories and promotional materials. The study uses typological, comparative, philological methods, as well as observation and comparison. The results of the study showed that over the period of development in the Russian market the models of Russified versions of the foreign press have undergone changes. This is reflected in a change in the typological structures of journals, the characteristics of the readership (the age limits of the reader groups expanded, their priorities were transformed). In publications there is a departure from traditional femininity as a stereotype of a patriarchal society, towards the promotion of feminist ideas. In this way, the ideology of the behavior of an independent woman is formed. The transformation of gender stereotypes is carried out in the spheres of life: spiritual and moral, family and household, professional and image. The magazine "Rabotnitsa", which is the oldest domestic publication, supports the traditions of domestic journalism and traditional cultural values, gender-role stereotypes about the primary role of women prevail; namely, wife, mother, housewife. Based on the analysis, it has been concluded that the factors of information globalization and the transformation of cultural values have the greatest influence on gender transformation and the modification of gender stereotypes.

**Key words:** gender stereotype, transformation, women's magazine, text, promotional materials, women's prose, informational globalization

**For citation:** Smeyukha, V. V., Kuzmina, O. G., Khoroshevskaya, Yu. P. (2023) Otrazhenie transformatsii gendernykh stereotipov v sovremennykh zhenskikh zhurnalakh [Reflection of the transformation of gender stereotypes in modern women's magazines], *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 2, pp. 60—79.

---

<sup>1</sup> The magazine changed its title to "The Voice" in 2022.

<sup>2</sup> The magazine ceased publication in 2022.

<sup>3</sup> The magazine changed its title to "Novyy Ochag" in 2022.

### Постановка задачи

Понятие «гендерные стереотипы» стало разрабатываться учеными в XX столетии (см. об этом: [Котлова, Рябова, 2001]). Одним из первых, кто обратил внимание на процесс стереотипизации, был У. Липпман [Lippman, 1922]. Значительный вклад в развитие теории гендерной стереотипизации внесли зарубежные исследователи [Ashmore, Del Boca, 1986; Basow, 1992]. В отечественной науке изучением гендерных стереотипов в 90-х гг. прошлого века стали заниматься О. Воронина [Воронина, 1999], И. Клещина [Клещина, 1998], Е. Здравомыслова, А. Темкина [Здравомыслова, Темкина, 1999] и другие. Под гендерными стереотипами понимают устойчивые представления о моделях поведения индивида в зависимости от его принадлежности к мужскому или женскому полу. В концепции гендерных стереотипов выделяются следующие аспекты воздействия на аудиторию: формирование определенных норм, правил, образов; фиксирование взаимоотношений между гендерными группами; утверждение морально-этических принципов.

Одним из наиболее эффективных каналов распространения гендерных стереотипов являются средства массовой информации [Ажгихина, 1997, 2000; Тартаковская, 2000; Бободжанова, 2006]. Одновременно с тиражированием устойчивых представлений о гендерных моделях поведения СМИ отображают гендерные трансформации, определяемые социально-экономическими, политическими и культурными преобразованиями в обществе [Королева, 2006]. Так, например, изменение государственного устройства в ходе Октябрьской революции привело к реализации гендерной политики, которая выразилась в официальном установлении равноправия женщин, их активном привлечении к производственно-экономическому процессу. Модификация положения женского населения, распространение актуальных гендерных моделей поведения, гендерных образов происходили с использованием прессы. Существовавшая до революции система массовых женских журналов, адресованных женщине-домохозяйке, в советский период трансформировалась в структуру общественно-политических журналов, адресованных работающим женщинам — работницам и крестьянкам, в новых изданиях утвердились стереотипы «равноправной труженицы», активистки, счастливой матери [Гевиннер, 2014; Изотова, Степанова, 2019].

Политические и экономические реформы 90-х гг. прошлого столетия также повлекли за собой модификацию гендерных образов и ценностей [Темкина, 2008], которая отразилась в содержании прессы. Именно в данный период произошло изменение системы женской периодики, ключевое место в которой стали занимать русскоязычные версии зарубежных женских журналов (см.: [Альперина, 2003]). И хотя эпоха демократических перемен изменила положение и образ женщины, гендерные стереотипы по-прежнему поддерживали патриархатную форму семьи [Рис, 1994].

Целью нашей статьи является изучение трансформации гендерных стереотипов на современном этапе в освещении массовых женских журналов. Глобализация, преобразование культурных ценностей, национальной и гендерной идентичностей отражаются на представлениях о гендерных моделях поведения

[Нестерова, Баранов, 2017; Бредихин и др., 2020], происходит трансформация гендерных стереотипов. Значительную роль в этих процессах играет современное медиапространство, отличительные характеристики которого — информационная глобализация, медиаконвергенция, коммерциализация, демократизация информационных потоков [Коханая, 2019]. Женская пресса по-прежнему остается одним из массовых типов СМИ [Подворко, Исаева, 2015; Свитич, Шведова, 2019; Бойко, 2020], в условиях развития интернет-коммуникаций она доставляет тематический контент аудитории с использованием как традиционных (печатных) платформ, так и электронных (электронных, мобильных версий изданий, сайтов журналов, групп в социальных сетях), что способствует широкому охвату читателей. Вследствие этого представляет интерес процесс возникновения новых гендерных стереотипов, выявление сфер жизнедеятельности индивида, наиболее подверженных трансформации гендерной стереотипизации, в материалах массовых женских журналов.

Модель отечественного массового женского журнала сформировалась в начале XX в.: в ней утвердилась тематическая структура, соответствующая основным социально-культурным интересам современницы, обозначилась интеграция с рекламной коммуникацией. Значительное место в структуре женского журнала занимал литературный отдел [Симонова, 2014]. Литературный отдел был сохранен в советском общественно-политическом женском журнале. Свое развитие он получил и в изданиях постсоветского периода. И литература, и реклама отображают гендерную стереотипизацию, поэтому в процессе изучения трансформации гендерных стереотипов авторами будут рассмотрены журналистские публикации, реклама, а также литературные тексты, размещаемые в женской прессе.

### **Методы исследования и эмпирическая база**

В рамках исследования были проанализированы женские журналы «Cosmopolitan»<sup>4</sup>, «Elle»<sup>5</sup>, «Домашний очаг»<sup>6</sup> (электронные версии изданий), «Работница» (только материалы в рубрике «Творчество», размещенные на интернет-сайте) за 2020—2021 гг. С помощью историко-типологического и теоретико-типологического методов рассмотрены типологическая трансформация изданий (изменение структуры, аудитории) в историческом контексте и типологические характеристики изданий на современном этапе. Сведения, касающиеся типологических характеристик указанных изданий 90-х гг. XX в. и начала XXI в., были взяты из монографии В. В. Смеюхи «Процессы идентификации и женская пресса» [Смеюха, 2012]. С помощью сопоставительного и филологического методов были проанализированы журналистские публикации и прозаические тексты авторов-женщин с целью выявления гендерных стереотипов. Использовались методы наблюдения, сравнения, анализа документов (медиакитов журналов), данные социологических изысканий.

<sup>4</sup> В 2022 г. журнал сменил название на «The Voice».

<sup>5</sup> С 2022 г. журнал не издается в России.

<sup>6</sup> В 2022 г. журнал сменил название на «Новый очаг».

### Результаты исследования

Согласно материалам доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (2020 г.), в списки рейтингов по численности аудитории и по привлечению рекламных бюджетов стабильно входят журналы «Cosmopolitan», «Elle», «Домашний очаг». Общий охват аудитории «Cosmopolitan» (издатель ООО «Премиум Пабблишинг») — 24 млн чел. (тираж печатного журнала — 450 тыс. экз.), «Домашнего очага» (издатель ООО «Премиум Пабблишинг») — 12,5 млн (тираж печатного журнала — 145 тыс. экз.), «Elle» (издатель ООО «Hearst Shkulev Media») — около 10 млн (тираж печатного журнала — 100 тыс. экз.) (сведения 2021 г.). Эти издания являются версиями популярных международных журналов. Сегодня «Cosmopolitan» (выходит с 1994 г.) и «Домашний очаг» (с 1995 г.) принадлежат американскому медиаконгломерату «Hearst Communications», «Elle» (с 1996 г.) — французскому медиахолдингу «Hachette Filipacchi Medias». Историко-типологический анализ изданий позволяет сделать заключение, что за время функционирования русскоязычных версий произошли существенные типологические изменения. Так, например, читательская аудитория журнала «Cosmopolitan» в 90-х гг. в возрастном плане была представлена женщинами до 34 лет (наиболее многочисленная группа — девушки 20—24 лет) [Альперина, 2002]; сегодня его аудитория — женщины в возрасте 16—45+ лет (возрастная группа 25—34 лет наиболее многочисленная) (МедиакиТ-2021). «Взросление» читателей произошло и у других изданий. Например, у «Домашнего очага» их возраст теперь ограничивается рамками 18—65+ лет (в 2010-х гг. издание ориентировалось на читателей 25—40 лет), у «Elle» основная читательская группа в возрасте 25—44 лет (ранее 23—35 лет) (МедиакиТ-2012). Иными словами, в 1990—2010-х гг. русскоязычные версии зарубежных журналов обращались к женщинам до 40 лет, так как это была именно та возрастная группа, которая ориентировалась на потребление предлагаемого журналистского и рекламного контента, изменение жизненных целей и моделей поведения. Сегодня издания рассчитаны не только на молодежный сегмент, но и на группы среднего и даже старшего возраста.

Произошли изменения в структуре журналов. Так, из журнала «Cosmopolitan» исчезли действовавшие в 90-х гг. рубрики «Его точка зрения», «Конкурс рассказа», раздел «Домашний очаг», из журнала «Домашний очаг» — «Дети», «Домашняя жизнь» (подробнее с типологическими характеристиками женской прессы в 1990—2010-е гг. можно ознакомиться в работе «Процессы идентификации и женская пресса» [Смеюха, 2012]). Сегодня структура первого издания представлена рубриками «Красота», «Мода», «Звезды и стиль жизни», «Любовь и секс», «Здоровье и фитнес», «Психология и карьера», структура второго — «Красота», «Мода», «Семья», «Кухня», «Здоровье», «Интерьер». Структурно-тематическая модель журнала «Elle» осталась без значительных изменений. Структурная трансформация изданий «Cosmopolitan» и «Домашний очаг» объясняется изменением их тематики вследствие развития аудитории. В 90-х гг. издатели представили модели журналов, адаптированные к ментально-поведенческим характеристикам российских читателей, которые отличались

от характеристик их зарубежных сверстниц. К примеру, американки были заинтересованы в профессиональном развитии, чувствовали себя социально активными [Альперина, 2003], россиянки же связывали свои приоритеты с домом и семьей, что определяло их тематические интересы, а следовательно, и присутствие в публикациях соответствующих гендерных стереотипов. В последние годы структура изданий не менялась, что свидетельствует о стабильности тематики журналов, ориентированной на совершенствование индивидуалистических качеств. Скажем, «Cosmopolitan» описывает свою читательницу следующим образом: «сексуальна», «хочет быть успешной», «толерантна», «ценит свободу», «общается с мужчинами» (МедиакиТ-2021); «Домашний очаг» видит ее «заботящейся о своей внешности», «с воодушевлением занимающейся хобби» (МедиакиТ-2020). Редактор «Домашнего очага» Н. Родикова описывает современную героиню журнала так: «Как выбирали героиню “ДО” раньше — наличие семьи, детей, милый, домашний, “теплый” вид... <...> Кто же наша читательница... <...> Это просто взрослая женщина, которая хочет быть счастливой» (Домашний очаг. 2020. № 3. С. 6). Таким образом, и издатели, и редакторы изданий демонстрируют политику отказа от традиционных стереотипов, связанных с патриархальной культурой.

Журнал «Работница» — старейшее отечественное издание, основанное в 1914 г. В советский период он являлся лидером в группе женских журналов, к 1990 г. его тираж достиг 23 млн экз. В постсоветский период, несмотря на проводившуюся типологическую трансформацию модели издания, у некогда популярного СМИ читательская аудитория стала сокращаться: в 2005 г. оно выходило тиражом 250 тыс. экз., в 2007 г. — около 120 тыс. экз., в 2011 г. — более 90 тыс. экз., в 2019 г. — 45 тыс. экз. По данным за март 2021 г., в сети Интернет у «Работницы» чуть более 3 тыс. подписчиков. Издание по-прежнему позиционирует себя общественно-политическим и литературно-художественным журналом. Ориентировано на женщин от 30 лет, большая часть читателей — женщины старше 45 лет. Издатели отмечают, что их читатели живут не только в России, но и за рубежом. Учитывая возраст читательской аудитории, мы можем предположить, что журнал покупают женщины, привыкшие к бренду «Работницы» еще с советских времен (как соотечественницы, так и эмигрантки). Для них он остается семейным изданием, что подтверждает и его структура: «Гостиная», «Читальный зал», «Косметология», «Стиль жизни», «Дом», «Дети», «Путешествия». (См. интервью с главным редактором журнала «Работница» М. Трифоновой (Лента.ру. 2018. 18 нояб. URL: <https://lenta.ru/articles/2018/11/18/rabotnica/>.) Издание привлекает минимальный объем рекламы, вследствие чего его бюджет формируется, главным образом, за счет подписки и продажи электронных версий журнала. В нем действует литературный раздел, в то время как популярная женская пресса от него отказалась; более того, русскоязычные версии международных изданий сократили объем журналистских публикаций, что отображает общемировые тенденции изменения практик массового чтения (см., напр.: [Гудова, 2014, 2015]).

**Гендерные стереотипы в журналистских публикациях.** Здесь наблюдается уход от традиционной женственности, определяющей соответствующие стереотипы, согласно которым «чем более женщина скромна, послушна, благожелательна и чем менее склонна к рассуждениям и принципиальности, тем она

более женственна. Вместе с тем идеализируются дом, семья, дети, эмоциональная забота о других» [Басистая, 2009: 8]. И если в 2000-х гг. женские журналы поддерживали данные стереотипы женственности («В русском мужчине с самого детства воспитывают уверенность в том, что он должен завоевать женщину, а она — оставаться кроткой, милой, загадочной. Такое отношение вырабатывается веками» (В женщине мне нравится тайна // Домашний очаг. 2006. Февр. С. 42—44), «Я убеждена, что русские женщины — это абсолютно идеальный синтез Востока и Запада. В нас сочетаются умение ставить мужчину на пьедестал и желание ему служить, присущее Востоку, и полная самостоятельность» (Устинова Т. Я не верю в любовь с первого взгляда // Домашний очаг. 2006. Янв. С. 38)), то сегодня они их критикуют. Редактор журнала «Cosmopolitan» Е. Вилкина пишет: «С самого детства тебя натаскивали на женственность... Когда ты взрослая, история еще затейливее, потому что женственностью вдруг объявляется умение терпеть и прощать» (Cosmopolitan. 2021. Март. С. 12). В этом же номере О. Лебедева продолжает мысль о трансформации стереотипа женственности: «Все в жизни меняется, даже понятие женственности. <...> Понятие истинной женственности всегда опиралось на несколько архетипов — Нимфетка, Амазонка, Мать, Любовница, Жена, Сестра... Но теперь эти ориентиры размыты» (с. 50—51).

Авторы публикаций и их героини показывают, что каждый может выбирать модель поведения, не ориентируясь на общественное мнение («Считается, что женщины должны нравиться мужчинам, рожать детей, им сложно строить карьеру... Можно думать так... а можно не думать» (Аносова К. На линии арта: (интервью с директором Музея Москвы А. Сапрыкиной) // Cosmopolitan. 2019. № 5. С. 70)). Если женщине комфортно в семье, она ее создает, если нет — она может строить свободные отношения («Старые отношения закончились, ты отстрадала свое... и вроде бы готова начать сначала и окунуться в новый роман» (Новое счастье // Домашний очаг. 2021. Янв. С. 82), при этом теперь в отношениях она может проявлять инициативу («Вижу на улице парня, придумываю историю, пишу песню и тут же его забываю» (Детка, ты просто Cosmo // Cosmopolitan. 2020. Янв. С. 40). А может наслаждаться жизнью в одиночестве («...Я из тех людей, которые перебороли страх остаться одной» (Родикова Н. Любовь Лолиты: (интервью с певицей Л. Милявской) // Домашний очаг. 2020. № 5. С. 16)). Женщины занимаются спортом, путешествуют: «Я много лет путешествую, поэтому мне важно, чтобы машина была стильная, компактная, экономичная и вместительная... я веду кочевой образ жизни, поэтому выбираю машину, куда должны поместиться все вещи, включая большую клетку для собаки и сноуборд...» (Cosmopolitan. 2020. Янв. С. 26). Обратим внимание на то, что женщина сама выбирает автомобиль и выбирает она его исключительно для себя. Автомобиль перестал быть атрибутом только мужского мира, и «Cosmopolitan» публикует советы по приобретению машины и уходу за ней («Какой автомобиль выбирает современная девушка?», «Арт-объект» — описание новинок авторынка (2020. Янв., окт.)).

Гендерная стереотипизация затронула профессиональную сферу деятельности женщины. Издания пишут о самостоятельных женщинах, строящих карьеру («Практические советы тем, кто все чаще заглядывает на “хедхантер”»,

«Самый выгодный курс. Про деньги: как стать богатой», «Все средства хороши» (советы по составлению финансового плана на год) (Cosmopolitan. 2019. Май; 2020. Янв.; 2021. Янв.)), о возможностях освоить новую профессию и вступить в отношения в любом возрасте (Домашний очаг. 2020. № 5). Необходимо отметить, что еще несколько лет назад «Cosmopolitan» подвергался критике за большой объем материалов о сексе и пропаганду ложных моральных принципов (Шахов Д., Панов А. «Космополитен» приравнен к порно // Настоящее время. 2015. 23 апр. URL: <https://www.currenttime.tv/a/26974840.html>). Авторы журнала рекомендовали использовать личные отношения, внешние данные с целью продвижения по карьерной лестнице, налаживания отношений с руководством и т. д. Сегодня издание ориентировано на развитие отдельных профессиональных навыков женщины, т. е. в его публикациях современница добивается определенных результатов в работе уже без поддержки мужчины.

О том, что российская семья подвержена трансформациям, ученые пишут давно [Новоселова, 2014]. В частности, в семье наблюдается равное разделение обязанностей, что является следствием ее перехода от патриархальной формы к эгалитарной. Журналы больше не показывают женщину в роли идеальной хозяйки дома, обеспечивающей уют и порядок, матери, жертвующей ради детей профессиональной карьерой. Для сравнения: в 2006 г. в журнале «Домашний очаг» приводилась мысль, что «для любой женщины дети важнее всего в жизни» (№ 4. С. 56). Сегодня в интервью с мужчинами здесь публикуются размышления о воспитании детей («Своих детей мы не бросаем (Интервью с актером К. Хабенским)» Н. Родиковой, «Как мы нашли Сюсю (Интервью с петербургским журналистом и экскурсоводом, многодетным отцом Ф. Погореловым)» И. Качаевой (2020. № 9), «Слишком правильный Сергей Лазарев. О сыне, честности, слезах и “Евровидении”» (2019. № 6) и др.). Идеальная семья может быть и без детей. И конечно, журналы поддерживают разделение домашних обязанностей (приготовление еды, уборка и др.). Так, «Cosmopolitan» пишет, что данная практика полезна для семейных отношений: «Если мужья и жены в одинаковой степени заняты ведением хозяйства, они чаще занимаются сексом, чем в том случае, когда уборка лежит на женщине» (Терещенко Н. Ты — мне, я — тебе // Cosmopolitan. 2020. Окт. С. 96). В январе 2020 г. на сайте «Cosmo.ru» было опубликовано письмо редактора журнала «Maxim» под заголовком «Трагедия некормленного мужика: почему современная женщина не обязана готовить», в котором подвергается сомнению идея о том, что женщина должна уметь готовить [Исаева, Подворко, 2020]; перепечатка этого письма может расцениваться как согласие издателей «Cosmopolitan» с обозначенной позицией.

В концепции современного массового женского журнала активно разрабатываются темы внешнего вида и моды. По сведениям ВЦИОМ, более половины россиян считают, что успех человека в обществе определяется тем, как он выглядит: на этом настаивают 67 % женщин и 55 % мужчин (ТАСС. 2020. 26 окт. URL: <https://tass.ru/obschestvo/9813369> (дата обращения: 28.03.2021)). Позиционирование внешнего вида, акцентирование внимания на индивидуальном имидже определяют спрос на модные женские издания, знакомящие широкую аудиторию с модными концепциями стиля. Гендерная трансформация затронула

и сферу внешних данных женщины. Стереотип женской красоты, связанный с определенными физическими параметрами, стал подвергаться критике в женских журналах: «Реклама и общественное мнение каждый день внушают им [женщинам], что у них не тот вес, форма груди и недостаточно гладкие бедра» (Морена М. Без ума от себя, без комплексов в сексе // Домашний очаг. 2020. Сент. С. 96); в марте 2021 г. «Cosmopolitan» опубликовал материал В. Лебедевой «Выбирай себя любой», в котором автор пишет, что 80 % женщин выбрали бы лишний вес и прилегающий к нему безразмерный счет в банке вместо пожизненной стройности вкупе с бедностью.

Зарубежное издание «Cosmopolitan» стало практиковать размещение на своих страницах фотографий моделей с нестандартной внешностью. Так, британское издание в 2018 и 2021 гг. сделало героинями обложки моделей «большого размера» (Обложка на 150 кг: соратник Трампа раскритиковал модель // Газета.ру. 2018. 1 сент.; Модели плюс-сайз на обложке Cosmo привели к баталиям в соцсетях // Vfm.ru. 2021. 7 янв.). В октябре 2020 г. в российской версии «Еле» было опубликовано интервью модели плюс-сайз Э. Грэм; на фотографиях, которые сопровождали публикацию, героиня материала изображена обнаженной вместе с пятимесячным ребенком.

Трансформация гендерных стереотипов происходит и в модной индустрии, практика которой согласуется с «тенденцией отказа от четкого разделения на мужское и женское, развивающейся в международной политике с конца 1990-х и до сегодняшнего дня» [Шарипова и др., 2020]. Модные журналы, являющиеся каналом, обеспечивающим информирование аудитории о новом ассортименте модной одежды и создающим на него спрос, активно поддерживают и пропагандируют модное направление. Например, О. Лебедева в «Cosmopolitan» пишет: «Несколько лет назад она [мода] вдруг впервые повернулась лицом к женщине и стала такой, какой не была никогда раньше, просто удобной. <...> Облачились в уютные толстовки, комфортные широкие джинсы и “уродливые” кроссовки... Мы все девочки, и мы не хотим больше платья» (Cosmopolitan. 2021. Март. С. 51). «Женщины больше не обязаны носить корсет и колготки», — утверждает американская актриса Р. Броснахэм в интервью, опубликованном в русскоязычном издании «Cosmopolitan» (Хайес М. Шутки в сторону // Cosmopolitan. 2021. Янв. С. 39).

**Гендерные стереотипы в рекламе.** Важной содержательной частью современных массовых журналов является реклама. Более того, сегодня невозможно представить популярный женский журнал без рекламы: это способ наполнения контентом, привлечения финансовой прибыли, управления читателем. Общая тенденция интегрирования рекламной коммуникации в модель периодического издания обусловлена тем, что реклама поддерживает, развивает и дополняет тот тематический контент, который характерен для данного СМИ. Можно сказать, что реклама является отражением общей концепции журнала и его редакционной и рекламно-маркетинговой политики.

Отечественные исследователи выделяют следующие женские гендерные стереотипы, используемые в рекламе [Грошев, 2000; Дударева, 2003; Иванова, Гумерова, 2013]:

- 1) домохозяйка — женщина, озабоченная домашними хлопотами;
- 2) красавица / беззаботная красавица — просто красивая девушка или жизнерадостная молодая девушка/женщина без семьи и работы, которая заботится о своей внешности и соблазняет мужчин;
- 3) мать/жена — заботливая, любящая женщина, ориентированная на семью, детей;
- 4) модель — красавица, одетая в дорогую одежду, часто с ювелирными украшениями;
- 5) деловая женщина / бизнесвумен / бизнес-леди — уверенная, независимая, целеустремленная, активная, с жестким, часто агрессивным взглядом;
- 6) независимая женщина — уверенная в себе, часто занимающая лидирующие позиции;
- 7) носительница яркой сексуальности / сексуальная женщина — женщина с хорошей, а то и идеальной фигурой, часто обнаженная/полуобнаженная, с волнующим взглядом или таинственным выражением лица;
- 8) любимая женщина — чаще всего в паре с мужчиной, преданная и готовая служить ему;
- 9) легкомысленная женщина — очаровательная блондинка, которая ищет поддержки мужчин.

Женщина — носительница этих стереотипов, по мнению ученых, обладает такими качествами, как хозяйственность, красота, сексуальность, покладистость, глупость, примитивность, решительность [Иванова, Гумерова, 2013].

Рассмотрим, какие стереотипные женские образы используются сегодня в рекламе, размещаемой в женских журналах.

Исследование рекламы в женских журналах 2020—2021 гг. позволяет сделать следующий вывод: образы домохозяйки и матери, жены, любящей женщины почти исчезли. За весь период наблюдения мы встретили только один рекламный макет с изображением женщины-домохозяйки с кухонной техникой, при этом сама домохозяйка — на заднем плане, центральное место в кадре отведено кухонному комбайну.

Образ матери также не является распространенным. В качестве примера приведем рекламу косметики «L'Occitane» (Elle. 2021. № 3). В рекламном сюжете дочь, молодая женщина, дарит косметику своей (предположительно) матери, женщине «серебряного» возраста. Молодые женщины практически не представлены в образах матерей, домохозяек и жен.

Наиболее распространенными в женских журналах являются образы красавицы, модели, деловой женщины и носительницы яркой сексуальности. Рассмотрим их по порядку. Поскольку в приведенной выше классификации характеристики образов пересекаются, мы позволим себе их сгруппировать по схожим признакам.

«Красавица» и «модель» чаще рекламируют женскую косметику, парфюмерию и ювелирные украшения. Как правило, используется образ молодой, яркой, ухоженной, привлекательной женщины. Она любит себя, любит ухаживать за собой и носить дорогие ювелирные украшения. В рекламе косметики (преимущественно косметики по уходу за внешностью) мы встречаем мягкую, нежную, женственную героиню. Это только ее территория, и здесь она может

проявлять себя так, как она хочет, согласно своей женской природе. Чистая здоровая кожа, ухоженные красивые волосы, руки и ногти по-прежнему в центре внимания такой женщины. Для нее важно ухаживать за собой, сохраняя внешнюю привлекательность и здоровый внешний вид (реклама «Eveline», «Levrana», «Erborian», «Librederm»).

Заметим, что образы красавиц и моделей могут быть разные, в зависимости от рекламируемого продукта. Так, косметику и средства по уходу за собой рекламируют счастливые и игривые, легкомысленные (согласно вышеприведенной классификации) женщины, а парфюмерию и ювелирные украшения чаще рекламируют роковые красавицы, одетые в яркую дорогую одежду, независимые, уверенные в себе женщины, реже — романтические. Наиболее точные синонимы, которые можно подобрать для этого сегмента рекламируемых товаров, — роскошь и богатство. Здесь перед нами предстает светская львица, ценительница роскоши и богатства, ярких впечатлений, дорогих удовольствий и одновременно дорогой простоты. Яркие примеры рекламных продуктов и фирм — «Clessar» и «Valkyrie» от «Faberlic», «Oriental Bloom» от «Betty Barclay», «Sokolov», «Bvlgari», «Chanel».

«Деловые женщины», «бизнес-леди», «независимые женщины» (правильнее говорить — «деловые девушки», поскольку они молоды) чаще всего рекламируют одежду. Женское платье больше не является эталоном модной одежды. Модные акценты смещаются в пользу пиджаков, брючных костюмов. Преобладает деловой, мужской стиль одежды, холодная, темная, часто черная цветовая гамма. Женщина в такой одежде выглядит решительной, деловой, часто агрессивной. Дети, семья, домашние заботы ей больше не интересны. Отныне она покорительница мира, джедай, мастерски владеющий световым мечом (реклама журнала «Cosmopolitan» в журнале «Домашний очаг»). Наиболее предпочитаемый ею стиль одежды — унисекс. Удобство и личный комфорт в одежде вытесняют с рекламных страниц традиционную женственность. Заметим, что рекламные образы не исключают совсем традиционную женскую одежду — яркие платья, юбки, сарафаны. Но им все чаще отводится роль одежды-праздника, отдыха, когда героине хочется отойти от повседневной суеты и радоваться жизни, как бы возвращая себе свою женскую природу (к примеру, реклама «Pinko», «Lancome», «Weekend»). Это можно видеть как непосредственно в рекламных образах, так и в образах героинь журнальных статей.

О том, что женский образ приобретает мужские черты и делается все более маскулинным, ученые говорят достаточно давно. Уже в 2000 г. в статье «Рекламные технологии гендера» И. В. Грошев писал: «...женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Но при этом в подтексте можно ощутить ненависть, которую женщина испытывает по отношению к мужчине» [Грошев, 2000: 178]. Сегодня мы фиксируем усиление этих позиций в рекламе.

Современная женщина больше не обязана следовать каким-то единым общепринятым стандартам. Она может быть разной, но главное — она свободна от традиционных стереотипов и правил поведения, а также от обязательств перед мужчинами. Она стремится совместить в своем облике разные черты: женственность, легкость, игривость и агрессивность. Она больше не домохозяйка, жена

и мать. Она — уверенная в себе, самодостаточная покорительница мира. Но самое главное — и это прослеживается во взглядах, позах, внешнем виде моделей — она готова бросить вызов тому, кто встанет у нее на пути.

**Гендерные стереотипы в прозе читательниц.** Культурная традиция в целом и литературная в частности является весьма устойчивым фундаментом, на котором в массовом сознании формируются и довольно долго сохраняют жизнеспособность стереотипные представления о гендерных ролях. В связи с тем, что медиасреда оказывает довольно сильное влияние на формирование культурных концептов, в том числе и гендерных, была предпринята попытка выявить наиболее популярные в массовом сознании ценностные акценты и полоролевые стереотипы.

Не исключено, что всплеск гендерных исследований, с одной стороны, усиление позиций феминистской критики, с другой, способствовали возникновению разговора о так называемой женской прозе, равно как и попыткам дать этому термину исчерпывающее определение в узком, литературоведческом смысле. Основные трудности в данном вопросе связаны прежде всего с выявлением языковых и стилистических особенностей, присущих именно «женской» прозе. Кроме того, сложность определения характерных черт этого типа текста связана еще и с тем, что нет четкого пояснения, какую прозу в таком случае считать «неженской»: ту, которая написана мужчиной, от лица мужчины, содержит «мужской» взгляд на мир и т. д.? Тем не менее в последние несколько десятилетий под «женской» прозой принято понимать особый тип литературного творчества конца XX — начала XXI в., связанный, в первую очередь, с именами Т. Толстой, Л. Улицкой, Л. Петрушевской.

Считается, что в «женских» текстах представлены особенности женского мировосприятия. Используемые художественные средства языка отражают психологическое, эмоциональное состояние женщины, вплоть до усвоенной на уровне бессознательного картины мира. В большинстве произведений сюжет выстраивается вокруг конфликта героини с мужчиной, будь то профессиональная сфера, любовные или семейные отношения. Сами семейные отношения ориентированы на дихотомию «любовь/ненависть» либо «счастье/страдание». Другими словами, «женская» литература отличается от «мужской» в силу гендерных отличий авторов.

В работах, посвященных «женской» прозе [Пушкарь, 2007; Семикина, 2012; Шабанова, 2013], отмечается изменение содержания самого концепта «женщина», разрушается и переосмыляется традиционный образ женственности, матери, жены, хранительницы очага, а в приоритете оказывается наделение героини мужскими чертами характера и присущая ей доминантная роль в отношениях. Иначе говоря, женскому персонажу уже не свойственны или свойственны в меньшей степени такие канонические, традиционные качества, как социальная пассивность, тактичность, покорность и покладистость.

Мы не ставим своей целью оспорить эту точку зрения, тем более что авторы указанных работ обращаются прежде всего к литературному творчеству профессиональных писательниц, в чьих произведениях, разумеется, присутствуют все названные моменты. Однако при знакомстве с текстами непрофессиональных авторов-женщин, публикующих свои произведения на сайте журнала

«Работница» и, скорее всего, являющихся его читательницами, нами была отмечена несколько иная картина. Рассмотрим более подробно основные акценты, расставленные в данных рассказах.

1. Предназначение женщины — семья и дом.

Главными составляющими «правильного» женского образа являются такие черты, как верность, покорность, заботливость, терпеливость, самоотверженность, нацеленность на материнство, эмпатия, потребность в защите, покладистость, способность к самопожертвованию.

*Настя родила еще одного сына. По-прежнему тщательно занималась домом. С головой была погружена в свою семью. И гордилась этим [Покаянная, 2021b].*

*После рождения ребенка у Аленушки появились сильные боли в пояснице. <...> Но и в таком состоянии она выполняла всю домашнюю работу, ухаживала за малышом и брала работу на дом. Сергей не хотел делить с ней эти заботы и не пытался помочь [Осипова, 2021b].*

*Из-за минутной слабости или ошибки рубить концы, рушить свою и его жизнь? С каждым может случиться. Нет такой семьи, чтобы хоть раз в жизни кто-то не свернул налево, а если и есть, то одна на тысячу [Быстримович, 2021].*

*Она любила. Он нет. Она хотела. Он не мог. Она давала. Он брал. Ей необходимо любить. Ему необходимо добирать любовь [Ковалева, 2021].*

Соответственно женщины, вольно или невольно разрушающие чужие семьи, предпочитающие свободные отношения браку и материнству, авторами осуждаются либо раскисаются в своих поступках под ударами «судьбы» или в результате постигшей их «божьей кары».

*Мила только после рождения Божены начала понимать, какое лихо принесла в дом Дарья. «Чужая беда не дает ума». Ей хотелось кинуться в ноги этой женщине и со слезами вымолить прощение [Покаянная, 2020a].*

2. Стремление женщины сделать карьеру, активные попытки устроить личную жизнь, жить «для себя», в свое удовольствие оцениваются крайне негативно.

Поощряется такой стереотип поведения: женщина должна ждать знаков внимания со стороны мужчин, но при этом проявлять некоторую неуступчивость, холодность или даже пассивность.

*Ну не хотелось ей знакомиться со всеми подряд, коллекционировать поклонников она не собиралась. Да, она была гордой, но не гордячкой. Девушка слышала, как мужчины называют ее королевой, но ничего о себе не воображала [Осипова, 2021a].*

*Душа Агни жаждала любви неземной, всепоглощающей, всем на зависть. Лучше, чтоб любили ее и восхищались ею. Но сама она не хотела ни страдать, ни любить. Ей бы просто божеством быть [Покаянная, 2021b].*

3. Мужчина преимущественно инфантилен, не способен быть опорой для семьи либо же вовсе отсутствует.

*...Эти бесконечные анкеты, когда в графе «отец» приходилось ставить прочерк, были неоспоримым доказательством собственной неполноценности [Пландовская, 2021].*

*Ей было двадцать девять лет. Простая и кроткая. Имелся сынок. Муж давно испарился [Покаянная, 2020b].*

*Петр с Асей прожил десять лет. Асе нечем было похвастаться в этом союзе. Она старалась быть хорошей женой, всей душой любила мужа, сына. Покорная, тихая, сговорчивая женщина. Чего не хватало Петру? [Покаянная, 2021a].*

Можем предположить, что в массовом сознании все еще преобладают традиционные полоролевые стереотипы, способы самоопределения женщины: главная роль и цель — жена, мать, хозяйка, остальные интересы вторичны. Тем не менее современная женщина, даже не будучи профессиональной писательницей, с помощью литературного дискурса стремится показать свое отношение к жизненным ценностям, сформированным традицией и культурой гендерным стереотипам, старается реализовать в художественной форме свои творческие устремления, используя для этого наиболее доступные площадки, в том числе и страницы журналов, которые предоставляют возможность читателям публиковать свои прозаические и поэтические размышления.

## Выводы

Историко-типологический анализ показал, что модели женских периодических изданий подвержены трансформации вследствие изменения социально-экономических, культурных, технологических аспектов социума. На современном этапе наиболее массовыми и популярными в сегменте женских СМИ являются русскоязычные версии международных женских изданий. Они демонстрируют синтезированную модель (журналистские + рекламные материалы), обеспечивающую привлечение финансовых средств в бюджет изданий и определяющую их функциональные, структурные, тематические характеристики. Функционирование изданий на различных медиаплатформах (печатные издания, интернет-сайты журналов, электронные и мобильные версии, группы в социальных сетях) позволяет доставлять медиаконтент аудиторным сегментам удобным для них способом. Это говорит о том, что издатели учитывают особенности медиапотребления разновозрастных групп, на которые ориентируются.

Содержание массовых популярных женских изданий рассчитано на аудитории молодого, среднего и старшего возраста (например, «Домашний очаг»), следовательно, информационное воздействие оказывается на разновозрастные группы женского населения, которые под влиянием СМИ меняют свои информационно-тематические, социальные, культурные, потребительские интересы.

Анализ журналистских и рекламных материалов (рекламных изображений) показал, что женские журналы демонстрируют трансформацию гендерных стереотипов: они больше не поддерживают патриархатные модели поведения индивидов. И если международные издания уже в 90-х гг. прошлого столетия пропагандировали эгалитарные модели поведения, то русскоязычные версии

данных журналов недавно стали практиковать формирование идеологии поведения самостоятельной и самодостаточной женщины. Анализ гендерных стереотипов позволил выявить их переход от традиционной к маскулинизированной женственности. Наиболее подвержены трансформации гендерных стереотипов такие сферы жизни индивидов, как духовно-нравственная, профессиональная, семейно-бытовая, имиджевая.

Издание «Работница», типологическая модель которого находится под влиянием многолетних традиций отечественной журналистики и не демонстрирует активного слияния с рекламной коммуникацией, за счет публикации литературных произведений читательской аудитории показывает устойчивость традиционных гендерных стереотипов. Исходя из этого мы можем сделать заключение, что факторами, оказывающими наибольшее влияние на гендерную трансформацию и, как следствие, на модификацию гендерных стереотипов, являются информационная глобализация, преобразование культурных ценностей.

#### *Список источников*

- Ажгихина Н.* «Железная леди» или Баба-яга? «Женская тема» в современной российской прессе // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям «Валдай-96». М.: МЦГИ, 1997. С. 43—46.
- Ажгихина Н.* Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Гендерные исследования. 2000. № 5. С. 261—273.
- Альперина С. И.* Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку: на примере журналов «Космополитен» и «Эльль»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 24 с.
- Басистая Е. В.* Гендерные стереотипы традиционной культуры // Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 1. С. 2—9.
- Бободжанова Р. М.* Роль СМИ в формировании гендерных стереотипов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Душанбе, 2006. 49 с.
- Бойко В. Н.* Региональные журналы для женщин в России: структурные характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9, № 4. С. 727—739.
- Бредихин С. Н., Серебрякова С. В., Лиховид А. А.* Динамика восприятия гендерных ролей: сравнительно-сопоставительный анализ между США и Россией // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1, Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 2. С. 92—103.
- Быстримович В.* Сюрприз наоборот // Работница. 2021. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/syurpriz\\_naoborot/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/syurpriz_naoborot/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Воронина О. А.* Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Знамя. 1999. № 2. URL: <https://magazines.gorky.media/znamia/1999/2/svoboda-slova-i-steriotipnyj-obraz-zhenshhiny-v-smi.html> (дата обращения: 28.03.2021).
- Гевиннер И.* Гендерные стереотипы: о чем свидетельствуют имиджи женщин в популярных женских журналах СССР и ГДР? // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. № 6. С. 25—34.
- Грошев И. В.* Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172—187.
- Гудова М. Ю.* Женское чтение в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 132, № 4. С. 94—99.

- Гудова М. Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ: дис. ... д-ра культурологии. Екатеринбург, 2015. 329 с.
- Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
- Здравомыслова Е., Темкина А. Социальное конструирование гендера как феминистская теория // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ, 1999. С. 46—66.
- Иванова С. В., Гумерова А. А. Образ женщины в глянце: (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2013. № 2. С. 149—159.
- Изотова К. С., Степанова А. Ю. Трансформация образа женщины в советской и постсоветской женской периодике // Парадигма: философско-культурологический альманах. 2019. № 31. С. 132—142.
- Исаева В. Н., Подворко Н. В. Двусторонняя коммуникация сайта «Cosmopolitan» // Транспорт: наука, образование, производство. Ростов н/Д: Рост. гос. ун-т путей сообщ., 2020. Т. 4. С. 216—219.
- Клецина И. Гендерная социализация. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. 92 с.
- Ковалева И. Он и она // Работница. 2021. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/on\\_i\\_ona/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/on_i_ona/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Королева С. В. Трансформация гендерных отношений в современном российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 173 с.
- Котлова Т. Б., Рябова Т. Б. Библиографический обзор исследований по проблемам гендерных стереотипов // Женщина в российском обществе. 2001. № 3—4. С. 25—38.
- Коханая О. Е. Феномен конвергентной журналистики в медиакommunikационном пространстве // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 63—75.
- Нестерова В. Л., Баранов С. Т. К вопросу о динамике гендерных стереотипов в современном постиндустриальном обществе // Вестник славянских культур. 2017. Т. 46. С. 61—69.
- Новоселова Е. Н. Традиционная семья в большом городе: социальный атавизм и необходимая ценность // Вестник Московского университета. Сер. 18, Социология и политология. 2014. № 4. С. 166—188.
- Осипова Л. Герой не ее романа // Работница. 2021а. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/geroy\\_ne\\_ee\\_romana/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/geroy_ne_ee_romana/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Осипова Л. Научиться быть счастливой // Работница. 2021б. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nauchitsya\\_byt\\_schastlivoy/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nauchitsya_byt_schastlivoy/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Пландовская Т. Две девочки // Работница. 2021. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/dve\\_devochki/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/dve_devochki/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Подворко Н. В., Исаева В. Н. Историко-типологическое изучение женской прессы // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1. С. 130—134.
- Покаянная Я. Любить терпя, терпеть любя // Работница. 2020а. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/lyubit\\_terpya\\_terpet\\_lyubyu/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/lyubit_terpya_terpet_lyubyu/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Покаянная Я. Нужна зрелая женщина // Работница. 2020б. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nuzhna\\_zrelaya\\_zhenshchina/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nuzhna_zrelaya_zhenshchina/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Покаянная Я. Родная жена // Работница. 2021а. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/rodnaya\\_zhena/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/rodnaya_zhena/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Покаянная Я. Синица в руках // Работница. 2021б. URL: [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/sinitsa\\_v\\_rukakh/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/sinitsa_v_rukakh/) (дата обращения: 28.03.2021).
- Пушкарь Г. А. Типология и поэтика женской прозы: гендерный аспект: (на материале рассказов Т. Толстой, Л. Петрушевской, Л. Улицкой): дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2007. 234 с.
- Рис Н. Гендерные стереотипы в российском обществе: взгляд американского этнографа // Этнографическое обозрение. 1994. № 5. С. 44—52.

- Свитич Л. Г., Шведова Т. И. Семейные ценности в мужских и женских глянцевого изданиях // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 182—196.
- Семикина Ю. Г. Проблема реализации гендерных стереотипов в художественных произведениях авторов-женщин конца XX — начала XXI в. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. Т. 70, № 6. С. 122—125.
- Симонова О. Б. «Сквозные» образы и сюжеты в прозе дамских журналов начала XX века // Культура и образование. 2014. № 10.
- Смеюха В. В. Процессы идентификации и женская пресса. Ростов н/Д: Ростиздат, 2012. 318 с.
- Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных российских газет: дискурсивный анализ // Рубеж. 2000. № 5. С. 168—241.
- Темкина А. А. Социальная жизнь женщины: между подчинением и свободой. СПб.: Изд-во ЕУ СПб., 2008. 376 с.
- Шабанова А. М. Феномен «женской прозы» в русской литературе 90-х годов XX века // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2013. № 2. С. 374—376.
- Шарипова Р. Г., Петросова И. А. и др. Исследование состава гардероба мужчин и женщин с позиции единства и направления «унисекс» // Костюмология. 2020. Т. 5, № 4. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44778192> (дата обращения: 28.03.2021).
- Ashmore R. D., del Boca F. K., Wohlers A. J. Gender stereotypes // *The Social Psychology of Female-Male Relations: a Critical Analysis of Central Concepts* / ed. by R. D. Ashmore, F. K. del Boca. Orlando (FL): Academic Press, 1986. P. 69—119.
- Basow S. A. *Gender: Stereotypes and Roles*. Pacific Grove (CA): Brooks/Cole, 1992. 447 p.
- Lippman W. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. 427 p. URL: [https://www.elibrary.ru/author\\_items.asp?refid=705210119&fam=Lippman&init=W](https://www.elibrary.ru/author_items.asp?refid=705210119&fam=Lippman&init=W) (дата обращения: 28.03.2021).

### References

- Al'perina, S. I. (2003) *Adaptatsiia zhenskikh inostrannykh izdaniĭ k rossiĭskomu mediarynku: na primere zhurnalov "Kosmopoliten" i "Ell'"*: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Adaptation of foreign women's publications to the Russian media market: on the example of the magazines "Cosmopolitan" and "Elle": Synopsis of a thesis (Cand. Sc.)], Moscow.
- Ashmore, R. D., del Boca, F. K., Wohlers, A. J. (1986) Gender stereotypes, in: Ashmore, R. D., del Boca, F. K. (eds), *The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*, Orlando, FL: Academic Press, pp. 69—119.
- Azhgikhina, N. (1997) "Zheleznaia ledi" ili Baba-iaga? "Zhenskaia tema" v sovremennoi rossiĭskoi presse ["Iron lady" or Baba Yaga? "Women's theme" in the modern Russian press], in: *Materialy Pervoi Rossiĭskoi letnei shkoly po zhenskim i gendernym issledovaniiam "Valdaĭ-96"*, Moscow: Moskovskii tsentr gendernykh issledovaniĭ, pp. 43—46.
- Azhgikhina, N. (2000) Gendernye stereotipy v sovremennykh massmedia [Gender stereotypes in modern mass media], *Gendernye issledovaniia*, no. 5, pp. 261—273.
- Basistaia, E. V. (2009) Gendernye stereotipy traditsionnoi kul'tury [Gender stereotypes of traditional culture], *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, no. 1, pp. 2—9.
- Basow, S. A. (1992) *Gender: Stereotypes and Roles*, Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Bobodzhanova, R. M. (2006) *Rol' SMI v formirovanii gendernykh stereotipov*: Avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [The role of the media in the formation of gender stereotypes: Synopsis of a thesis (Dr. Sc.)], Dushanbe.

- Boiko, V. N. (2020) Regional'nye zhurnaly dlia zhenshchin v Rossii: strukturnye kharakteristiki [Zonal magazines for women in Russia: structural characteristics], *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, vol. 9, no. 4, pp. 727—739.
- Bredikhin, S. N., Serebriakova, S. V., Likhovid, A. A. (2020) Dinamika vospriiatiia gendernykh rolei: sravnitel'no-sopostavitel'nyĭ analiz mezhdu SShA i Rossiĭ [Dynamics of the perception of gender roles: a comparative analysis between the USA and Russia], *Vestnik Adygeĭskogo gosudarstvennogo universiteta*, seriia 1, Regionovedenie: filosofiiia, istoriia, sotsiologiia, iurisprudentsiia, politologiia, kul'turologiia, no. 2, pp. 92—103.
- Bystrimovich, V. (2021) Siurpriz naoborot [Surprise vice versa], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/syurpriz\\_naoborot/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/syurpriz_naoborot/) (accessed 28.03.2021).
- Dudareva, A. A. (2003) *Reklamnyĭ obraz. Muzhchina i zhenshchina* [Advertising image. Man and woman], Moscow: RIP-kholding.
- Gevinner, I. (2014) Gendernye stereotipy: o chĕm svidetel'stvuiut imidzhi zhenshchin v populiarnykh zhenskikh zhurnalakh SSSR i GDR? [Gender stereotypes: what is evidenced by the images of women in popular women's magazines in the USSR and the GDR?], *Labirint: Zhurnal sotsial'no-gumanitarnykh issledovaniĭ*, no. 6, pp. 25—34.
- Groshev, I. V. (2000) Reklamnye tekhnologii gendera [Advertising technologies of gender], *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 4, pp. 172—187.
- Gudova, M. Iu. (2014) Zhenskoe chtenie v sotsial'nykh setiakh [Female reading in social networks], *Izvestiia Ural'skogo federal'nogo universiteta*, seriia 1, Problemy obrazovaniia, nauki i kul'tury, vol. 132, no. 4, pp. 94—99.
- Gudova, M. Iu. (2015) *Chtenie v ĕpokhu postgramotnosti: kul'turologicheskiĭ analiz*: Dis. ... d-ra kul'turologii [Reading in the era of post-literacy: a cultural analysis: Diss. (Dr. Sc.)], Ekaterinburg.
- Isaeva, V. N., Podvorko, N. V. (2020) Dvustoronniaia kommunikatsiia saĭta "Cosmopolitan" [Bilateral communication of the site "Cosmopolitan"], in: *Transport: nauka, obrazovanie, proizvodstvo*, vol. 4, Rostov-on-Don: Rostovskii gosudarstvennyi universitet puteĭ soobshcheniia, pp. 216—219.
- Ivanova, S. V., Gumerova, A. A. (2013) Obraz zhenshchiny v gliantse: (Na materiale tekstov rossiĭskoĭ, britanskoĭ i frantsuzskoĭ reklamy) [The image of a woman in gloss: (Based on the texts of Russian, British and French advertising)], *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina*, no. 2, pp. 149—159.
- Izotova, K. S., Stepanova, A. Iu. (2019) Transformatsiia obraza zhenshchiny v sovetskoĭ i postsovetskoĭ zhenskoĭ periodike [Transformation of the image of a woman in Soviet and Post-Soviet women's periodicals], *Paradigma: filosofsko-kul'turologicheskiĭ al'manakh*, no. 31, pp. 132—142.
- Kletsina, I. (1998) *Gendernaia sotsializatsiia* [Gender socialization], St. Petersburg: Izdatel'stvo Rossiĭskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena.
- Kokhanaia, O. E. (2019) Fenomen konvergentnoĭ zhurnalistiki v mediakommunikatsionnom prostranstve [The phenomenon of convergent journalism in the media communication space], *Sotsial'no-gumanitarnye znaniia*, no. 8, pp. 63—75.
- Koroleva, S. V. (2006) *Transformatsiia gendernykh otnosheniĭ v sovremennom rossiĭskom obshchestve*: Dis. ... kand. sotsiol. nauk [Transformation of gender relations in modern Russian society: Diss. (Cand. Sc.)], Moscow.
- Kotlova, T. B., Riabova, T. B. (2001) Bibliograficheskiĭ obzor issledovaniĭ po problemam gendernykh stereotipov [Bibliographic review of research on the problems of gender stereotypes], *Zhenshchina v rossiĭskom obshchestve*, no. 3—4, pp. 25—38.
- Kovaleva, I. (2021) On i ona [He and she], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/on\\_i\\_ona/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/on_i_ona/) (accessed 28.03.2021).

- Lippman, W. (1922) *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace and Company, available from [https://www.elibrary.ru/author\\_items.asp?refid=705210119&fam=Lippman&init=W](https://www.elibrary.ru/author_items.asp?refid=705210119&fam=Lippman&init=W) (accessed 28.03.2021).
- Nesterova, V. L., Baranov, S. T. (2017) K voprosu o dinamike gendernykh stereotipov v sovremennom postindustrial'nom obshchestve [To the question of the dynamics of gender stereotypes in modern post-industrial society], *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 46, pp. 61—69.
- Novoselova, E. N. (2014) Traditsionnaia sem'ia v bol'shom gorode: sotsial'nyi atavizm i neobkhodimaia tsennost' [Traditional family in a big city: social atavism and necessary value], *Vestnik Moskovskogo universiteta*, seriia 18, Sotsiologiia i politologiia, no. 4, pp. 166—188.
- Osipova, L. (2021a) Geroï ne eë romana [The hero of not her novel], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/geroy\\_ne\\_ee\\_romana/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/geroy_ne_ee_romana/) (accessed 28.03.2021).
- Osipova, L. (2021b) Nauchit'sia byt' schastlivoï [Learn to be happy], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nauchitsya\\_byt\\_schastlivoy/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nauchitsya_byt_schastlivoy/) (accessed 28.03.2021).
- Plandovskaia, T. (2021) Dve devochki [Two girls], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/dve\\_devochki/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/dve_devochki/) (accessed 28.03.2021).
- Podvorko, N. V., Isaeva, V. N. (2015) Istoriko-tipologicheskoe izuchenie zhenskoï pressy [Historical and typological study of the women's press], *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta puteï soobshcheniia*, no. 1, pp. 130—134.
- Pokaiannaia, Ia. (2020a) Liubit' terpia, terpet' liubia [To love endure, endure loving], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/lyubit\\_terpya\\_terpet\\_lyubya/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/lyubit_terpya_terpet_lyubya/) (accessed 28.03.2021).
- Pokaiannaia, Ia. (2020b) Nuzhna zreiaia zhenshchina [Need a mature woman], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nuzhna\\_zrelaya\\_zhenshchina/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/nuzhna_zrelaya_zhenshchina/) (accessed 28.03.2021).
- Pokaiannaia, Ia. (2021a) Rodnaia zhena [Own wife], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/rodnaya\\_zhena/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/rodnaya_zhena/) (accessed 28.03.2021).
- Pokaiannaia, Ia. (2021b) Sinitsa v rukakh [Bird in the hands], *Rabotnitsa*, available from [https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/sinitsa\\_v\\_rukakh/](https://rabotnitsa.su/news/tvorchestvo/sinitsa_v_rukakh/) (accessed 28.03.2021).
- Pushkar', G. A. (2007) *Tipologiia i poëtika zhenskoï prozy: gendernyi aspekt: (Na materiale rasskazov T. Tolstoï, L. Petrushevskoi, L. Ulitskoi)*: Dis. ... kand. filol. nauk [Typology and poetics of women's prose: gender aspect: (Based on stories by T. Tolstaya, L. Petrushevskaya, L. Ulitskaya): Diss. (Cand. Sc.)], Stavropol'.
- Ris, N. (1994) Gendernye stereotipy v rossiiskom obshchestve: vzgliad amerikanskogo étnografa [Gender stereotypes in Russian society: the view of an American ethnographer], *Étnograficheskoe obozrenie*, no. 5, pp. 44—52.
- Semikina, Iu. G. (2012) Problema realizatsii gendernykh stereotipov v khudozhestvennykh proizvedeniakh avtorov-zhenshchin kontsa XX — nachala XXI v. [The problem of the implementation of gender stereotypes in the works of art by women authors of the late XX — early XXI c.], *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, vol. 70, no. 6, pp. 122—125.
- Shabanova, A. M. (2013) Fenomen “zhenskoï prozy” v russkoï literature 90-kh godov XX veka [The phenomenon of “women's prose” in Russian literature of the 90s of the XX century], *Vektor nauki Tol'iattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 2, pp. 374—376.
- Sharipova, R. G., Petrosova, I. A. i dr. (2020) Issledovanie sostava garderoba muzhchin i zhenshchin s pozitsii edinstva i napravleniia “uniseks” [Study of the composition of the wardrobe of men and women from the standpoint of unity and the direction of “unisex”], *Kostiumologiia*, vol. 5, no. 4, available from <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44778192> (accessed 28.03.2021).

- Simonova, O. B. (2014) “Skvoznye” obrazy i siuzhety v proze damskikh zhurnalov nachala XX veka [“Cross-cutting” images and plots in prose of ladies’ magazines of the early XX century], *Kul’tura i obrazovanie*, no. 10.
- Smeiukha, V. V. (2012) *Protsessy identifikatsii i zhenskaia pressa* [Identification processes and women’s press], Rostov-on-Don: Rostizdat.
- Svitich, L. G., Shvedova, T. I. (2019) Semeinye tsennosti v muzhskikh i zhenskikh gliantsevykh izdaniyakh [Family values in male and female glossy magazines], *Sotsial’no-gumanitarnye znaniia*, no. 8, pp. 182—196.
- Tartakovskaia, I. (2000) Muzhchina i zhenshchina na stranitsakh sovremennykh rossiiskikh gazet: diskursivnyi analiz [Man and woman on the pages of modern Russian newspapers: a discourse analysis], *Rubezh*, no. 5, pp. 168—241.
- Temkina, A. A. (2008) *Sotsial’naiia zhizn’ zhenshchiny: mezhdou podchineniem i svobodoi* [The social life of women: between submission and freedom], St. Petersburg: Izdatel’stvo Evropeiskogo universiteta v Sankt-Peterburge.
- Voronina, O. A. (1999) Svoboda slova i stereotipnyi obraz zhenshchiny v SMI [Freedom of speech and the stereotypical image of woman in the media], *Znamia*, no. 2, available from <https://magazines.gorky.media/znamia/1999/2/svoboda-slova-i-stereotipnyj-obraz-zhenshchiny-v-smi.html> (accessed 28.03.2021).
- Zdravomyslova, E., Temkina, A. (1999) Sotsial’noe konstruirovaniie gendera kak feministaskaia teoriia [Social construction of gender as a feminist theory], in: *Zhenshchina. Gender. Kul’tura*, Moscow: Moskovskii tsentr gendernykh issledovaniĭ, pp. 46—66.

*Статья поступила в редакцию 01.10.2022; одобрена после рецензирования 02.11.2022; принята к публикации 01.12.2022.*

*The article was submitted 01.10.2022; approved after reviewing 02.11.2022; accepted for publication 01.12.2022.*

#### **Информация об авторах / Information about the authors**

**Смеюха Виктория Вячеславовна** — доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики массовой коммуникации, Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, [smeyha@yandex.ru](mailto:smeyha@yandex.ru) (Dr. Sc. (Philology), Professor at the Department of Theory and Practice of Mass Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation).

**Кузьмина Ольга Геннадьевна** — кандидат социологических наук, доцент кафедры истории и культурологии, Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону, Россия, [markanalitik@mail.ru](mailto:markanalitik@mail.ru) (Cand. Sc. (Sociology), Associate Professor at the Department of History and Cultural Studies, Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation).

**Хорошевская Юлия Павловна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики, Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону, Россия, [armaiti@inbox.ru](mailto:armaiti@inbox.ru) (Cand. Sc. (Philology), Associate Professor at the Department of Mass Communications and Applied Linguistics, Rostov State University of Railways, Rostov-on-Don, Russian Federation).