

составляет 4,1 % и представлена единичным слоем «Субъекты города» (4,1 %). В целом когнитивная структура образа Минска отличается большой плотностью.

Наше исследование показало, что молодые горожане чаще всего идентифицируют город через призму свойств и качеств города, так как аналогичный слой занимает ведущее место в когнитивной структуре. В ходе концептуализации представлений о городе велика значимость конкретных достопримечательностей и знаковых мест, которые составили второй по плотности слой «Объекты внутреннего пространства города» (22,7 %). Для молодежи важным направлением идентификации города являются также вектор «Возможности, предоставляемые городом» (14,6 %). Таким образом, когнитивная структура образа-концепта Минска характеризуется многослойностью и преимущественно положительной коннотацией.

И с т о ч н и к

1. *Курганова, Н.И.* Образ мира через призму концептов повседневности : монография / Н.И. Курганова. — Минск : РИВШ, 2020. — 200 с.

А. Тармими

*Научный руководитель — кандидат филологических наук М.А. Комарова
БГЭУ (Минск)*

ДИАХРОНИЯ В ВЕРБАЛИЗАЦИИ ФЕМИНИТИВНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ

Гендерные стереотипы, формируемые через медиа, играют ключевую роль в конструировании общественного сознания [1]. Женские журналы, будучи важным инструментом культурной репрезентации, транслируют нормы и ожидания, связанные с женственностью, которые меняются под влиянием исторических, социальных и политических факторов [2]. Изучение диахронии вербализации феминитивных стереотипов в русско- и англоязычных изданиях позволяет выявить механизмы их формирования, устойчивости и трансформации, а также культурно-историческую специфику восприятия гендерных ролей.

Несмотря на активное развитие гендерных исследований, недостаточно изучены долгосрочные тенденции в репрезентации женственности в медиа, особенно в сравнительном аспекте. Существующие работы часто фокусируются на отдельных периодах или культурных контекстах, упуская из виду динамику взаимодействия между стереотипами, социальными изменениями и медиапрактиками. Актуальность исследования обусловлена необходимостью системного анализа эволюции феминитивных стереотипов в женских журналах с 1920-х гг.

до наших дней, что позволит оценить их влияние на гендерное неравенство и предложить меры для его преодоления.

Цель работы — изучение особенностей репрезентации гендерных стереотипов о женщинах в русско- и англоязычных журналах в период с 1920-х по 2024 г. В рамках исследования предполагается:

- выявление ключевых этапов изменения гендерных стереотипов в выбранных медиаконтекстах;
- анализ лингвистических и визуальных средств, используемых для репрезентации этих стереотипов;
- сопоставление особенностей репрезентации женственности в русской и английской лингвокультурах с определением как общих черт, так и различий;
- оценка влияния социокультурных факторов на эволюцию гендерных представлений в медиа.

Исследование опирается на сравнительный анализ, историческую ретроспективу и контент-анализ 60 источников, включая архивы журналов и теоретические работы. Это позволяет выявить универсальные и культурно-специфические механизмы формирования стереотипов.

Работа охватывает период с 1920-х по 2024 г., что позволяет проследить эволюцию феминитивных стереотипов в женских журналах на протяжении столетия. В выборку вошли такие ключевые русскоязычные издания, как «Работница», «Крестьянка», «Бурда Моден», «Лиза» и «Cosmopolitan Россия», а также англоязычные — Vogue, Ladies' Home Journal, Ms., Spare Rib, Cosmopolitan и O: The Oprah Magazine. Объем выборки составляет 60 источников, включая архивные номера журналов, а также 19 визуальных материалов (обложки, иллюстрации, рекламные макеты), которые отражают ключевые стереотипы эпохи.

Критерии отбора материалов основывались на типе изданий (массовые женские журналы для широкой аудитории), тематической репрезентативности (статьи о гендерных ролях, красоте, семье, карьере, моде) и культурной значимости (издания, оказавшие влияние на формирование общественного мнения, например «Работница» как инструмент советской идеологии или Ms. как символ феминизма).

Исследование выявило динамику трансформации феминитивных стереотипов в женских журналах, обусловленную историческими, идеологическими и культурными факторами. В русскоязычных изданиях 1920–1930-х гг. доминировал образ «новой советской женщины» — активной участницы трудовой и политической жизни, что отражало революционную риторику эмансипации. Однако к 1930-м гг. на фоне сталинской демографической политики акцент сместился на традиционные роли материнства и домохозяйства, сохранившиеся вплоть до 1980-х гг. [3]. В постсоветский период (1990–2000-е) журналы совмещали западные стандарты (карьера, сексуальная свобода) с ностальгией по семейным ценностям, создавая амбивалентный образ «успешной, но привлекательной» женщины.

В англоязычных журналах 1920-х гг. преобладал стереотип «идеальной домохозяйки», но уже к 1970-м гг. под влиянием второй волны феминизма (*Ms. Magazine*, *Spare Rib*) началась деконструкция гендерных ролей. Издания критиковали объективацию, продвигали эмансипированные образы и интерсекциональность, что достигло пика в 2010–2024 гг. с акцентом на бодипозитиве и репрезентации женщин-лидеров.

Контраст между советским и западным контекстами объясняется различием идеологических установок. В СССР медиарепрезентация женщин служила инструментом государственной пропаганды: от революционного равенства к традиционализму в период застоя. На Западе эволюция стереотипов была связана с коммерциализацией (акцент на моде и красоте) и феминистским активизмом, который трансформировал медианарративы.

Глобализация 1990–2000-х гг. привела к заимствованию западных стандартов русскоязычными журналами, однако культурный консерватизм и наследие советского патернализма ограничили их адаптацию [4]. Например, даже в современных изданиях («*Cosmopolitan Россия*») статьи о карьере соседствуют с советами «как стать идеальной женой», что подчеркивает двойственность восприятия женственности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что динамика стереотипов отражает борьбу между социальным прогрессом и культурной инерцией. В англоязычных медиа феминизм стал драйвером изменений, тогда как в русскоязычных — фактором частичной адаптации.

Феминитивные стереотипы остаются зеркалом социокультурных противоречий. Их деконструкция требует не только академического анализа, но и активного диалога между медиа, обществом и институтами власти.

Источники

1. Гендерные стереотипы // Управление Верховного комиссара ООН по правам человека. — URL: <https://www.ohchr.org/ru/women/gender-stereotyping> (дата обращения: 20.12.2024).
2. *Gill, R. Gender and the Media* / Rosalind Gill. — Cambridge : Polity Press, 2007. — 256 p.
3. *Исупов, В.А.* Демографическая политика сталинского государства в условиях голода 1930-х годов / В.А. Исупов // Демографическая история СССР в 1920–1930-е гг.: к проблеме современной историографии. — М. : Наука, 2021. — С. 72–90.
4. *Исупов, В.А.* Изменения в репрезентации женского тела в российских журналах после 1991 года / В.А. Исупов, Т.И. Кузнецова // Исторические исследования и современность / И.А. Смирнов (ред.). — М. : Наука, 2022. — С. 112–120.