

*А. М. Эшкерат, А. П. Данилов, М. Г. Данилова,  
А. Н. Левушин, В. П. Комиссаров*

## ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОГРАММНЫХ УСТАНОВОК ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ О МОДЕ

*Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова,  
г. Чебоксары, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается трансформация программных установок отечественных женских журналов о моде в Российской империи, Советском Союзе и современной России. Выявляются основные характеристики журналов о моде, суть которых выражается в том, что вплоть до середины XIX в. авторы-просветители больше размышляли на темы значимости моды и ее влияния на умы молодых женщин. Общий тон материалов был воспитательным и ироничным по отношению к моде. Особенности журналов второй половины XIX – начала XX в. связаны с ростом социальной активности женщин и изменением журналов вместе с целевой аудиторией. Пресса СССР негативно относилась к западной моде и ее установкам, поэтому женские журналы формировали образ жизни советской женщины в духе социализма, где главное – это простота, умеренность и функциональность. Особое внимание в статье уделяется программным установкам глянцевого журналов в постсоветской России. Связь знаменитых женских русскоязычных изданий с индустрией моды объясняет их подходы к целевой аудитории. Данные издания, рассказывая об успешной, роскошной и красивой жизни, формируют определенный стиль жизни своих читательниц. Показывается смещение акцентов в редакционной политике влиятельных женских изданий о моде на протяжении более двух веков, в частности отход от культурно-просветительских и пропагандистских позиций в сторону коммерческих и развлекательных ориентиров.

**Ключевые слова:** *трансформация, программные установки, отечественные женские журналы, иностранные женские журналы, мода, образы, стандарты.*

*A. M. Eshkerat, A. P. Danilov, M. G. Danilova,  
A. N. Levushin, V. P. Komissarov*

## TRANSFORMATION OF THEMATIC GUIDELINES OF RUSSIAN WOMEN'S FASHION MAGAZINES

*I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia*

**Abstract.** This article considers the transformation of thematic guidelines of Russian women's fashion magazines in Imperial Russia, Soviet Union and modern Russia. The authors reveal the main characteristics of fashion magazines. Up to the middle of the 19<sup>th</sup> century the educators reflected more on the themes of the importance of fashion and its influence on young women's minds. The general tone of the materials was educational and ironic towards fashion. The peculiarities of the magazines in the second half of the 19<sup>th</sup> – early 20<sup>th</sup> centuries are related to the growth of women's social activity and the change of women's magazines alongside with their target audience. The Soviet press had a negative attitude towards the Western fashion and its guidelines, so women's magazines formed the Soviet women's way of life in the spirit of socialism, where simplicity, moderation, and functionality were most important. The article pays special attention to the thematic guidelines of the glossy magazines in the post-Soviet Russia. The connection between the famous women's Russian-language publications and the fashion industry explains their approaches to the female audience. These publications, telling about a successful, luxurious and beautiful life, form a certain lifestyle of their readers. The authors of the article show a shift of focus in the editorial policy of influential women's magazines about fashion for more than two centuries. In particular, it shows a shift from cultural, educational and propagandist reference points towards commercial and entertaining ones.

**Keywords:** *transformation, thematic guidelines, Russian women's magazines, foreign women's magazines, fashion, images, standards.*

**Актуальность исследуемой проблемы.** Социально-политическая ситуация в России на протяжении более двух последних веков свидетельствует сначала о постепенном, а потом и интенсивном влиянии женщин на культурное, экономическое и политическое развитие общества. Женские журналы, в том числе о моде, сыграли свою роль в этих процессах. На данный момент модные периодические издания являются наиболее популярными и востребованными у аудитории. Существует немало статей и отдельных диссертаций, раскрывающих эволюцию отдельных женских журналов и их современное состояние. Однако несмотря на наличие исследований, посвященных истории и типологии женских модных изданий, отсутствует детальное изучение изменений их программных ориентиров. Актуальность темы усиливается и тем, что в последние годы образовавшийся духовный вакуум заполняется приоритетами и ценностями общества массового потребления, интересами индустрии моды. С этой точки зрения, изучение трансформации программных установок женских изданий о моде остается неизменно актуальным и приобретает важные познавательные горизонты.

Цель исследования – проследить системные изменения в отечественных женских журналах о моде. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи: охарактеризовать основные социально-культурные и политические предпосылки зарождения женских журналов о моде в России; выявить политические, социальные и экономические факторы, приведшие к трансформации их программных установок и к смене типа потребления в обеспеченных слоях современного общества; выявить закономерности процесса популяризации сферы роскоши и изучить особенности ее влияния на женскую аудиторию.

**Материал и методика исследований.** Аспекты изучения внедрения европейской моды и культуры в Россию, главных постулатов века Просвещения, марксистской парадигмы советской эпохи и идеологического вакуума в современной стране и их воплощения в установках модных женских изданий базировались на методах исторической науки. Рассмотрение возникновения и трансформации программных установок женских изданий о моде, их взаимосвязи с социально-политическими и культурными изменениями в обществе проводилось на основе историко-типологического метода. При выявлении основных направлений и целеобразующих факторов социализации женщин в царской, советской и постсоветской России применялся системный анализ. Учитывая тот факт, что на современном этапе в информационном пространстве существуют два типа женских модных изданий (отечественные и иностранные на русском языке), был также использован сравнительно-сопоставительный анализ.

Понятие «установка» относится к сложным и размытым категориям науки. Однако в общем виде это готовность субъекта реагировать тем или иным способом на происходящие события. Программные установки издания выражаются в его целях, задачах, стратегиях. Каждый журнал в своей деятельности и в рамках своего понимания реализует идею общественного и/или коммерческого служения. Однако его редакторская политика меняется в зависимости от социально-политических условий в стране. Общественно-политические, литературные и даже издания о моде вынуждены это делать, если они хотят продлить свое существование.

**Результаты исследований и их обсуждение.** Первые статьи в российской печати, затрагивающие вопросы внешнего вида представительниц прекрасного пола, появились в начале XVIII в. на страницах «Ведомостей». Петровское издание указывало, в каком виде должны приходить дамы на развлекательные «ассамблеи», учрежденные императором. Тогда в стране еще не существовало специализированных модных изданий. Их место занимала путешествующая в модном наряде кукла – Пандора. Именно по этим кук-

лам придворные дамы того времени шили новые платья. Все русские императрицы (Анна Иоанновна, Елизавета Петровна и Екатерина II) «по Пандорам» заказывали свои дорогие модные туалеты.

Благодаря реформам, проводимым Петром I и вслед за ним императрицами, происходит европеизация русских женщин. Данное явление в первую очередь коснулось их внешнего вида. Аристократки выписывали европейские журналы мод, по которым заказывались наряды для столичных и провинциальных богатых дам, чьи интересы часто ограничивались посещением балов и других светских мероприятий, поэтому приобретение заграничной модной одежды для них было весьма актуальным.

Во второй половине XVIII в. идеи и идеалы Просвещения находят сторонников среди русской интеллигенции, которая осознала изменения образа жизни, психологии и менталитета дворянских женщин. Например, В. О. Ключевский уделял внимание описанию светского женского образа. По его мнению, женщина должна подчиняться нормам морали и поведения. В своем труде «Курс русской истории» он пишет, что женщина, кроме получения образования и владения иностранными языками, «должна соблюдать этикет, следить за модой и посвятить себя семье» [7]. В. О. Михневич также рассуждал о судьбах, образах знаменитых русских дам века Просвещения. В книге «Русская женщина XVIII столетия» мы можем видеть творческие личности «любительниц искусств и наук», великосветских дам и поэтесс [9]. Как видно из свидетельств русских писателей, в российском обществе к концу XVIII в. сформировался образ женщины, проявлявшей интерес к чтению.

Зарождение женской прессы связано с деятельностью русского просветителя Н. И. Новикова, который верил в силу литературы и периодической печати и в то, что они могут сыграть решающую роль в воспитании личности. В 1779 г. он издает первый русский женский журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета», где впервые в названии русского периодического издания встречается слово «мода». Его введение вызвало споры между исследователями: одни считали, что это была уловка со стороны автора ради привлечения внимания женской аудитории; другие – что тот просто использовал определение «модный» как синоним прилагательного «современный» [12]. Мы полагаем, что последнее мнение более правдоподобно.

Несмотря на присутствие слова «мода» в названии журнала, оно было литературным изданием, на страницах которого размещались любовные женские и сентиментальные рассказы, иностранные произведения (в переводе), шарады, анекдоты, эпиграммы и стихи. Модные картинки выходили в виде приложения и были копиями французских оригиналов. Откровенная и яркая французская мода не слишком приветствовалась в России, поэтому данные наряды подвергались осмеянию.

Замысел Н. И. Новикова заключался в отборе приятных и забавных материалов для женской аудитории с целью воспитания и повышения ее культурного уровня. Очевидно, что он хотел изменить ее литературный вкус и приобщить к чтению высокохудожественных произведений. Стоит отметить, что к тому времени в России наблюдался огромный интерес женщин к низкопробной сентиментальной литературе. Поэтому задача духовного и нравственного совершенствования читательниц доминировала над вопросами светской моды. Издание не пользовалось популярностью среди женской аудитории: среди 58 его подписчиков было всего девять дам, поэтому оно просуществовало лишь один год.

Следующие два журнала – «Магазин английских, французских и немецких новых мод» (вышло всего три номера в 1791 г.) и «Модный вестник» (публиковался и закрылся в 1816 г.) – также издавались недолго. Они писали о тенденциях в мире европейской моды, давали советы российским дамам по стилю, размещали рисунки и цветные миниатюры с изображениями модной женской одежды. Несмотря на то, что оба издания культивировали любовь к светскому образу жизни и роскоши в своих читательницах, авторы публи-

куемых в них материалов нередко подчеркивали, что женщину украшают благонравие, доброта и скромность. Редактор «Магазина английских, французских и немецких новых мод» В. И. Огороков особое внимание уделял нравственному воспитанию читательниц.

На рубеже XVIII–XIX вв. в России появляется несколько женских литературных и художественных журналов: «Журнал для милых» М. Н. Макарова (1804), «Московский Меркурий» П. И. Макарова (1805), «Аглая» П. И. Шаликова (1808), «Ваза» (1832). В этих изданиях печатаются размышления на тему женской моды, а также зарисовки и рассказы о новинках парижской и другой заграничной моды. Однако данные материалы не могли утолить жажды аристократок к новейшим зарубежным тенденциям. В начале XIX в. у женского высшего света Российской империи были популярны дорогие иностранные издания, которые привозили из крупнейших столиц Европы.

Идея заменить дорогостоящие европейские журналы отечественными аналогами появилась у П. И. Шаликова, который в 1823 г. основал «Дамский журнал». Данное издание выходило по литературным соображениям, поскольку издатель был убежден, что прогресс литературного вкуса в светском обществе гарантирует успех просвещения. Несмотря на то, что в журнале встречаются публикации о новинках парижской моды, заметки и краткие рассказы о моде, тем не менее, она не стала главной темой для издания П. И. Шаликова. Авторы постоянно осыпали женщин комплиментами, их внешняя привлекательность удостаивалась похвал, однако в статьях больше говорилось о роли женщины в семье, истории и обществе. Очевидно, что такое чрезмерное увлечение своей внешностью тогда считалось недостойным занятием. Поэтому на протяжении десяти лет своего существования журнал пользовался популярностью только у женщин, а мужчины часто его критиковали [13].

Вплоть до середины XIX в. немногие издания специализировались по теме моды. В литературной и художественной периодике она была только дополнением. Процесс развития журналов мод приобретает активную форму лишь во второй половине XIX в., и связан он с выходом изданий «Вестник парижской моды», «Модный свет», «Меркурии мод», «Модный магазин», «Русский базар», «Модный русский базар» и др. Эти журналы главное место отводили урокам женского рукоделия. На их страницах в изобилии присутствуют иллюстрации, узоры и выкройки. Женская аудитория особо ценила «Сандрильону» и «Дамский альбом рукодельных работ» за их крупные цветные картинки с вышивками и выкройками.

Судьба женских журналов мод того времени сложилась неодинаково: время их существования варьировалось от двух до нескольких десятков лет, у них была разная периодичность выхода. Тем не менее, все эти издания были посвящены моде, домоводству, рукоделию и литературе. Обилие в них информации развлекательного и прикладного характера свидетельствует о популярности данных тем у женской аудитории. Расширилась структура журналов. В них появились различные разделы: моды и видов рукоделия, беллетристики, практических сведений и светской хроники. Это позволило затрагивать различные темы, в том числе связанные с прогрессом женщин в сфере образования и труда.

Во второй половине XIX в. женщины активно принимали участие в выпуске журналов, сначала как авторы, потом как издатели. Стоит отметить, что немало периодики прикладного характера издавалось под их руководством. Е. Сафронова, Е. Ананьева и С. Лепковская успешно руководили журналами «Женские работы», «Мода и рукоделие» и «Аврора». С. Н. Шишнарева возглавила «Модный свет и модный магазин». Однако большинство журналов мод все-таки выпускалось под руководством мужчин.

Женские журналы начала XX в., такие как «Белье и вышивки», «Домашняя портниха», «Парижанка», «Моды для всех» и «Ворт», по формату и содержанию напоминают современные. Они больше уделяли внимание вопросам моды, некоторые их номера цели-

ком состояли из изображений, выкроек и рассказов о новых трендах. Однако век этих изданий был очень коротким, каждый из них просуществовал всего лишь несколько лет.

Во второй половине XIX в., несмотря на появление громадного количества журналов о моде, отношение российского общества к данному феномену оставалось отрицательным. Так, исследовательница В. В. Смеюха пишет, что «неприятие модного направления в одежде и популяризации в нем западных тенденций приняло довольно широкий характер среди славянофилов, распространилось движение, призывающее вернуться к одежде допетровского стиля» [11].

Негативное отношение к моде продолжало существовать в российском обществе и в начале XX в., и не только среди литераторов и писателей, но и среди журналистов. Н. Мирович приводит интересный факт об отказе последних сотрудничать с модными изданиями, объясняя это тем, что они публикуют материалы на несерьезные темы. Он подтверждает эту мысль на примере журнала «Женское дело» (основан в 1910 г.) и того, как его авторы жаловались по этому поводу [8].

С другой стороны, издатели модных журналов в царской России были вынуждены проявлять интерес к образованию, воспитанию и правам женщин из-за отсутствия должного внимания со стороны общественных и правительственных структур к проблемам женской части населения огромной империи. В. В. Боннер-Смеюха по этому поводу пишет: «По причинам отсутствия правительственных программ, направленных на улучшение положения женского населения, его развитие, редакции самостоятельно выступали в роли организаторов женских масс: проводили гуманитарные акции, сбор писем, петиций в адрес правительства» [1, с. 122].

После Октябрьской революции под воздействием коммунистической идеологии женские моральные, нравственные и эстетические ориентиры постепенно начали меняться. С точки зрения коммунистической власти, пресса должна была брать на себя функцию политического воспитания населения, хотя В. И. Ленин и его соратники еще раньше осознали важность повышения политического сознания женщин. Об этом свидетельствует факт основания в 1914 г. первого большевистского женского журнала. Он был создан по инициативе В. И. Ленина, и его дату выхода 8 марта он, конечно, выбрал неслучайно. Речь идет о ежемесячном журнале «Работница» – общественно-политическом и художественно-литературном издании, предназначенном для защиты интересов женского рабочего движения. Второе знаменитое издание – «Крестьянка» – появляется в 1922 г., третье («Советская женщина») – в 1945 г.

Буржуазные модели модных журналов не вписывались в коммунистическую идеологию и не соответствовали идеалам, задачам и целям новой социалистической страны. В прессе коммунистического общества не было места для отделов моды, хотя некоторые издания («Журнал для домохозяек», «Женская жизнь») продолжали писать о ней вплоть до их закрытия во второй половине 20-х гг. XX в. Например, «Женская жизнь» не только публиковала материалы общественно-политического характера, но и писала о моде. Стоит отметить, что обзоры моды и уроки рукоделия на страницах издания занимали почти треть объема всего номера. Неслучайно, что тираж журнала стремительно вырос с 50 тыс. до 100 тыс. экземпляров всего за один год (1926). Очевидно, что данное издание пользовалось огромной популярностью у женщин. Журнал продолжал выходить до 1930 г., когда был закрыт под формулировкой отклонения от освещения важных политических задач и концентрирования внимания на освещении шика парижской моды.

В тридцатых годах XX в. женщина была уже не только женой, матерью, но и активной работницей. Поэтому в духе воспитания нового женского поколения в условиях индустриализации появляются советские модные журналы, такие как «Моды», «Модели сезона» и «Костюм и пальто». Эти издания были рассчитаны на узкий круг, принадлежа-

щий к элите социалистического общества. Век существования этих журналов был коротким: все они закрылись в первый год Великой Отечественной войны.

До войны на страницах массовой прессы, конечно, появлялись материалы о моде. Однако это происходило редко, и они не отличались разнообразием. Традиции негативного отношения к миру моды усилились в Советском Союзе. Контент журнала «Крестьянка», который появился в середине 1930-х гг., иллюстрирует отношение к моде Запада. Сравнивая советское платье с западным и указывая на преимущества первого и недостатки второго, данное издание тогда писало: «У нас в Советской стране постоянного труда и великой стройки не место подобному платью» [5]. Как видно, советский журнал поощряет практичность и критикует эстетичность, показывает моду как антисоветское явление.

Массовое производство одежды в Советском Союзе определило характер изданий послевоенного периода. К концу войны, еще в 1944 г., Советское правительство поручило «Московскому дому моделей» разработать эскизы одежды для послевоенного периода. Результатом стал выход в 1945 г. «Альбома моделей верхнего платья, принятых на всесоюзном просмотре». В 1950–60-х гг. количество женских изданий, посвященных модной тематике, рукоделию и шитью, увеличилось многократно. К этим журналам выходили различные приложения с чертежами и выкройками. В 1970-80-е гг. появились самостоятельные издания ГУМа – «Модели ГУМа», альбомы сезонной одежды. Однако в их сухих и длинных названиях чувствовалась авторитарность управления, модельеры обезличивались [6].

С началом перестройки постепенно начинается процесс разрушения стереотипов о равноправной советской труженице. Женщины Советского Союза под воздействием иностранного кинематографа познакомились с другими образами современной женщины. Они хотели знать больше о моделях европейской одежды и их выкройках, дизайне современных квартир и оформлении интерьера. Это объясняет, почему выход немецкого журнала «Burda» на русском языке в 1987 г. в СССР вызвал колоссальный спрос со стороны женской аудитории. Несмотря на то, что данное издание публикуется во многих государствах и на разных языках, столь массового спроса он ни в одной другой стране не вызывал. Популярность журнала объяснима для «закрытого» СССР того времени. Успех «Burda» в других государствах был скромнее по той простой причине, что их рынки были насыщены изданиями подобного рода.

В постсоветский период у женской аудитории происходит смещение акцентов от культурных и моральных характеристик в сторону эстетики внешнего вида. Это произошло лишь частично под влиянием зарубежных СМИ, которые стимулировали распространение западной модели стандартов поведения. На самом деле, эти изменения начались за несколько лет до распада СССР: социологические опросы эпохи перестройки показывали аполитичность подавляющего большинства советских женщин, не проявляющих интереса к миру политики и происходящим преобразованиям. Они видели свое предназначение в реализации основных функций жены и матери [2].

Всемирно известные модные журналы «Lisa», «Marie Claire», «Cosmopolitan», «Elle» и «Glamour» быстро улавливали социальные и культурные изменения в постсоветском обществе и стремились заполнить вакуум. Их программные установки на успешность, самостоятельность и сексуальную свободу открыли Россию для экспансии западных стандартов моды и норм поведения.

Развитие индустрии красоты – процесс длительного исторического развития. На протяжении десятилетий «Cosmopolitan», «Burda», «Elle» у себя на родине были связаны с данной индустрией, под воздействием которой произошли плавные изменения стандартов моды, стиля поведения и идеалов. Западные модные издания предлагают женской аудитории, принадлежащей в основном к слоям среднего и выше среднего классов, успешные социальные типы [4]. К моменту появления этих журналов на российском информационном рынке таких слоев не было, и по сей день лишь тонкая прослойка россий-

ского общества может себя отнести к подобному классу. Поэтому аудитория русскоязычных журналов мод состоит в основном из мечтающих стать членами престижных социальных слоев, хотя внешняя атрибутика не гарантирует вхождения в них. По этой причине иностранные издания на русском языке делают акцент на экстравагантность, успешность и внешнюю привлекательность. Здесь женщины выступают не как объект, а как субъект обольщения [3].

Лидерство западной женской журнальной продукции на российском информационном рынке привело к снижению тиражей отечественных женских изданий и потере значительной части их аудитории. Появление в последние годы в России новых журналов о моде («Женские секреты», «Я сама», «Женский клуб» и др.) не изменило соотношения в пользу своих изданий, зарубежные журналы сохранили лидирующие позиции.

В ситуации господства западных изданий и в условиях, когда большинство российской периодики работает по западным стандартам, некоторые издатели начали искать новые методы работы с читательницами, предусматривающие отход от философии потребления в сторону общественной мысли, культуры и искусства. Е. А. Пленкина в своей диссертации приводит пример журнала «Планета Красота», который концентрируется в сфере «отражения гармонии внутреннего мира, философии и красоты творческой мысли – делает женскую символику отличной от традиций буржуазной эстетики, распространяемых российскими версиями западных женских изданий, и способствует концентрации внимания на содержании» [10, с. 18].

**Резюме.** Таким образом, программные установки отечественных женских журналов о моде со временем трансформировались под воздействием перемен, произошедших в Российской империи, Советском Союзе и постсоветской России, а также в связи с изменением места и роли женщины в обществе. Журналы царской и Советской России о моде не идеализировали атрибуты внешней привлекательности: первые ориентировались на выявление гражданских образов, вторые концентрировали внимание на образе работницы, крестьянки, партийной активистки. В условиях равенства женщины с мужчиной в производственных, общественных, семейных и личных сферах современная модная пресса направлена на индивидуальность, успешность и внешнюю привлекательность.

Установка на внешнюю красоту и на распространение мифов о важности обретения гармонии посредством совершенствования внешних данных остается доминирующей в современных модных изданиях. Возможно, на фоне перенасыщения российского информационного пространства западной модной эстетикой будет возрождаться интерес к национальной культуре и традициям, внутреннему миру женщины. В настоящее время наблюдается определенный сдвиг в этом направлении со стороны некоторых издателей, однако только потребность самих читательниц может окончательно решить этот вопрос.

Женские журналы о моде менялись вместе с общими тенденциями развития российского общества в целом и отечественной журналистики в частности. В процессе политического, экономического и культурного преобразования происходит обновление концептуальных знаний, носителем которых выступает пресса. Удовлетворяя потребности аудитории в получении информации, она выполняет ряд других функций: социального управления, формирования общественного мнения, идейного воспитания. Каждый из этих компонентов-функций содержит в себе определенную долю социального сознания.

За последние два столетия образ женщины претерпел фундаментальные изменения. Женские журналы о моде сыграли в этом процессе важную роль: образ женщины на их страницах формировался посредством содержания и рекламы. Первое формирует женскую мечту и играет роль универсального советчика на все случаи жизни, второе диктует стандарты красоты. Эволюция этих изданий показывает, как менялись подходы к подаче материалов о стиле и моде на протяжении двух веков, а также представления о женской красоте и одежде в разные годы.

Появление в России глобальных журналов о моде привело к внедрению транснациональных элементов массовой культуры, для которых характерно распространение символов западной постлиберальной цивилизации. Стоит отметить, что именно гляцевые журналы Запада начали экспансию своих ценностей посредством спутникового телевидения, интернета и мобильной связи.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Боннер-Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – Ростов н/Д., 2011. – 172 с.
2. *Данилов А. А.* Эволюция средств информационных технологий в контексте трансформации условий социокультурного бытия малых народов России // Вестник Чувашияского университета. – 2012. – № 4. – С. 94–98.
3. *Данилов А. А.* Электронные масс-медиа в трансформирующемся обществе // История и регионалогия: грани пересечения : сборник научных статей. – Казань, 2007. – С. 362.
4. *Данилов А. А., Данилов А. П., Данилова М. Г.* Медиатекст веб-формата в современной новостной журналистике Чувашии // Ашмаринские чтения : сборник трудов X Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2016. – С. 243.
5. *За удобное, гигиеничное платье* // Крестьянка. – 1935. – № 24. – С. 19.
6. *История журналов мод в России. Ч. 1 : От Петровской Ассамблеи до революции в Петрограде* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://materiality.info/2017/01/09/magazine-story>.
7. *Ключевский В. О.* Курс русской истории : собрание сочинений : в 9 т. Т. 5. – М. : Мысль, 1989. – С. 154–156.
8. *Мирович Н.* Женский журнал // Женское дело. – 1910. – № 1. – С. 2–3.
9. *Михневич В. О.* Русская женщина XVIII столетия. – М. : Панорама, 1990. – 404 с.
10. *Пленкина Е. А.* Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. – М., 2004. – 20 с.
11. *Смеюха В. В.* Особенности развития гляцевых женских журналов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 209–214.
12. *Смеюха В. В.* Первый отечественный женский журнал: история и типология // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 2(28). – С. 106–112.
13. *Чему учили журналы прошлых лет* // Портал «Культура РФ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.culture.ru/materials/215998/chemu-uchili-zhenskie-zhurnaly-proshlykh-vekov>.

Статья поступила в редакцию 21.01.2019

#### REFERENCES

1. *Bonner-Smeyuha V. V.* Otechestvennye zhenskie zhurnaly: istoriko-tipologicheskoe issledovanie : dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10. – Rostov n/D., 2011. – 172 s.
2. *Danilov A. A.* Evolyuciya sredstv informacionnyh tekhnologij v kontekste transformacii uslovij sociokul'turnogo bytiya malyh narodov Rossii // Vestnik Chuvashskogo universiteta. – 2012. – № 4. – S. 94–98.
3. *Danilov A. A.* Elektronnye mass-media v transformiruyushchemsya obshchestve // Istoriya i regionologiya: grani peresecheniya : sbornik nauchnyh statej. – Kazan', 2007. – S. 362.
4. *Danilov A. A., Danilov A. P., Danilova M. G.* Mediatekst veb-formata v sovremennoj novostnoj zhurnalistike Chuvashii // Ashmarinskie chteniya : sbornik trudov X Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. – Cheboksary, 2016. – S. 243.
5. *Za udobnoe, higienichnoe plat'e* // Krest'yanka. – 1935. – № 24. – S. 19.
6. *Istoriya zhurnalov mod v Rossii. Ch. 1 : Ot Petrovskoj Assamblei do revolyucii v Petrograde* [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://materiality.info/2017/01/09/magazine-story>.
7. *Klyuchevskij V. O.* Kurs russkoj istorii : sobranie sochinenij : v 9 t. T. 5. – M. : Mysl', 1989. – S. 154–156.
8. *Mirovich N.* Zhenskij zhurnal // Zhenskoe delo. – 1910. – № 1. – S. 2–3.
9. *Mihnevich V. O.* Russkaya zhenshchina XVIII stoletiya. – M. : Panorama, 1990. – 404 s.
10. *Plenkina E. A.* Elitarnyj zhenskij zhurnal: tipologicheskie i profil'nye osobennosti : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.01.10. – M., 2004. – 20 s.
11. *Smeyuha V. V.* Osobennosti razvitiya glyancevyh zhenskih zhurnalov // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filolo-giya. Zhurnalistika. – 2010. – № 1. – S. 209–214.

12. *Smeyuha V. V.* Pervyj otechestvennyj zhenskij zhurnal: istoriya i tipologiya // *Lingua mobilis*. – 2011. – № 2(28). – S. 106–112.

13. *Chemu uchili zhurnaly proshlyh let* // Portal «Kul'tura RF» [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <https://www.culture.ru/materials/215998/chemu-uchili-zhenskie-zhurnaly-proshlykh-vekov>.

The article was contributed on January 21, 2019

#### Сведения об авторах

*Эшкерат Амин Мухамад* – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; e-mail: [eshkeratamin@gmail.com](mailto:eshkeratamin@gmail.com)

*Данилов Анатолий Порфирьевич* – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; e-mail: [anatoliy.p.danilov@gmail.com](mailto:anatoliy.p.danilov@gmail.com)

*Данилова Маргарита Гавриловна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; e-mail: [daniлова1956@gmail.com](mailto:daniлова1956@gmail.com)

*Левушин Андрей Николаевич* – кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков № 2 Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; e-mail: [Yamabushi585@gmail.com](mailto:Yamabushi585@gmail.com)

*Комиссаров Валерий Петрович* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; e-mail: [valerijkomissarov134@gmail.com](mailto:valerijkomissarov134@gmail.com)

#### Author information

*Eshkerat, Amin Mukhamad* – Candidate of History, Associate Professor of the Department of Journalism, I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; e-mail: [eshkeratamin@gmail.com](mailto:eshkeratamin@gmail.com)

*Danilov, Anatoly Porfiryevich* – Candidate of History, Head of the Department of Journalism, I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; e-mail: [anatoliy.p.danilov@gmail.com](mailto:anatoliy.p.danilov@gmail.com)

*Danilova, Margarita Gavrilovna* – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; e-mail: [daniлова1956@gmail.com](mailto:daniлова1956@gmail.com)

*Levushin, Andrey Nikolaevich* – Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Department of Foreign Languages № 2, I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; e-mail: [Yamabushi585@gmail.com](mailto:Yamabushi585@gmail.com)

*Komissarov, Valery Petrovich* – Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, I. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; e-mail: [valerijkomissarov134@gmail.com](mailto:valerijkomissarov134@gmail.com)