

УДК 769.2

DOI: 10.34670/AR.2026.10.85.027

Масс-медиа и новые гендерные модели в США 1920-х – начала 1930-х годов: феминизм и феминность

Литвинова Наталья

Доцент,

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина,
119071, Российская Федерация, Москва, ул. Малая Калужская, 1;
e-mail: natielitvinova@gmail.com

Аннотация

В статье анализируется процесс трансформации эстетических норм и художественного языка на фоне значительных социальных изменений, происходивших в Соединенных Штатах в период между двумя мировыми войнами. Этот исторический этап был отмечен бурным развитием феминистского движения, которое привело к пересмотру традиционных представлений о роли женщины и ее месте в обществе. Эти изменения нашли отражение в художественных практиках, рекламе и культуре того времени. Масс-медиа начали активно оспаривать устоявшиеся стереотипы о феминности, создавая новые образы женской идентичности, более разнообразные и свободные от традиционных рамок. Особое внимание уделяется тому, как изменялось восприятие женского тела, роли женщины в семье и обществе, а также влиянию новых форм массовой культуры на формирование художественных образов. Исследование показывает, что искусство 1920-х – начала 1930-х годов не только отражало эти перемены, но и способствовало им, предоставляя платформу для выражения новых идей о женственности и гендерных ролях. В результате художественный язык стал мощным инструментом социального прогресса, расширяя границы традиционных представлений о женщине и стимулируя развитие новых моделей идентичности.

Для цитирования в научных исследованиях

Литвинова Н. Масс-медиа и новые гендерные модели в США 1920-х – начала 1930-х годов: феминизм и феминность // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 2А. С. 114-129. DOI: 10.34670/AR.2026.10.85.027

Ключевые слова

Гендерная идентичность, феминизм, плакат, реклама, кино, феминность, гендерные роли, масс-медиа, новая женщина, флэпперы.

Введение

Проблема данного искусствоведческого исследования заключается в необходимости глубокого анализа вопроса о взаимосвязи между изменениями гендерной модели в американском обществе и развитием художественных практик в США в период 1920-х – начала 1930-х гг. Вопрос, сохраняющий свою актуальность, более того, получивший в XXI в. еще больший размах. Основная цель исследования заключалась в установлении художественных маркером новых гендерных ролей как реакции на изменения в их общественном восприятии.

История изучения влияния изменений гендерной модели на искусство в США в 1920-х – начале 1930-х гг. представляет собой многогранный процесс, охватывающий различные дисциплины, включая историческую науку, культурологию, феминистскую теорию и искусствоведение.

В течение многих лет женская история оставалась в отечественной литературе на периферии исследовательских интересов. В дореволюционной России было опубликовано несколько значимых исследований, посвященных истории женского движения в разных странах, таких как работа А. Волковой «Женское движение в разных странах» [Волкова 1900], М.В. Кичеджи-Шаповаловой «Женское движение в России и за границей» [Кичеджи-Шаповалова 1902], П.Г. Мижужева «Женский вопрос и женское движение» [Мижувев 1906] и Н.А. Гольцевой «Женское движение в Соединенных Штатах» [Гольцева 1906]. Эти исследования способствовали анализу и оценке женского движения в различных контекстах.

В 1960-1970-е гг. наблюдается активное возрождение интереса к феминизму и гендерным исследованиям, что способствовало созданию новых теорий, исследующих незаслуженно забытые аспекты гендерных вопросов в истории, культуре и искусстве. Феминистски настроенные исследовательницы начали пересматривать историю искусства, обращая внимание на роль женщин-художниц и на то, как гендер влияет на восприятие произведений искусства. В это время появились работы, исследующие, как под влиянием социальных норм и стереотипов формировались художественные представления. Тексты авторов, таких как Линда Нохлин [Nochlin 2020], стали основой для анализа гендерных идентичностей в визуальном искусстве.

В последние годы наблюдается рост интереса к эмпирическим исследованиям и анализу конкретных произведений искусства, выставок и культурных явлений. Исследуется, как художники откликались на изменения в гендерных моделях, и как их работы формировали общественные представления о гендере и идентичности. Появляются монографии и статьи, посвященные как известным, так и менее известным художникам, чье творчество отразило изменения гендерных ролей, такие как, например, Джорджия О'Кифф [Messinger 2004].

Исследования фокусируются на междисциплинарном подходе на стыке культурологии, социологии и медиа-искусства, что позволяет проводить глубокий анализ того, как гендерные изменения отражаются в разных формах искусства и массовой культуры.

Тэйлор Гилкисон в работе «The Transformation of Gender and Sexuality in 1920s America: A Literary Interpretation» [Gilkison 2017] анализирует контекст изменений в гендерной идентичности и их отражение в искусстве. Франческа Морган в работе «Women and Patriotism in Jim Crow America» [Morgan 2017] анализирует роль женщин в общественной жизни США в 1920-х – 1930-х гг., что крайне важно для понимания контекста изменений гендерной модели. В работе Марты Паттерсон «Beyond the Gibson Girl: Reimagining the American New Woman, 1895-191» [Patterson 2018] исследуется представление о женщине в американском обществе конца XIX в. Таким образом, история изучения данного вопроса динамична и многообразна. Женские

исследования постоянно адаптируются к новым вызовам и изменяющимся культурным контекстам.

Методы исследования

В работе была использована система методов, направленных на всестороннее рассмотрение столь сложного явления, как гендер. Метод исторического анализа использован для идентификации и изучения ключевых событий и социальных изменений, которые повлияли на гендерные модели в указанный период, таких как феминистское движение, экономические кризисы и культурные сдвиги после Первой мировой войны. Культурно-исторический анализ позволил рассмотреть, как изменения в обществе влияли на художественное творчество и эстетическое восприятие гендерной идентичности, выявить связь между художественными произведениями и социокультурными контекстами.

Метод качественного анализа произведений искусства, включая живопись, фотографию, кино и другие медиаформы, позволил выявить конкретные способы и методы художественного воплощения гендерных моделей. Описание, систематизация, классификация широкого эмпирического материала способствовали пониманию образно-тематического и стилистического своеобразия искусства этого периода.

Основная часть

Период 1920-х – начала 1930-х гг. в США ознаменовался значительными социальными и культурными переменами, связанными с изменением гендерных моделей. Восход феминистских движений, трансформация экономических условий и культурные сдвиги, вызванные Первой мировой войной, создали контекст, в котором традиционные представления о мужских и женских ролях подверглись серьезной переоценке. Женщины, получившие право голоса в 1920-х гг. начали активно интегрироваться в общественную жизнь, стремясь избежать навязанных стандартов и исследуя новые идентичности, которые выходили за рамки устоявшихся стереотипов.

В этом контексте искусство стало важным отражением социальных изменений, служа платформой для выражения новых взглядов на гендер. Новые идеалы красоты, изменившаяся роль женщины, а также возникающие вопросы сексуальности и идентичности находили свое отображение в живописи, фотографиях, театре и кино. Художники, артисты и писатели того времени искали новые способы представления человеческого опыта, используя свое творчество для объяснения и осмысления меняющихся социокультурных условий.

1920-е гг. были десятилетием, наполненным гламуром, надеждой и бесконечными возможностями. В США окончание Первой мировой войны в 1918 г. ознаменовало радикальный сдвиг в мыслях и идеалах молодых людей, который привел к значительным социальным преобразованиям. Молодое поколение воспринимало мир иначе, чем старшее поколение: *«No longer were they going to be held back by the ancestral Victorian customs by which they were raised; no longer were they willing to sit aside while the rest of the world developed without them; and no longer were they going to be forced by the older generations into doing anything they did not want to do»* («Больше их не будут сдерживать викторианские обычаи, в которых они были воспитаны; больше они не будут готовы сидеть в стороне, пока остальной мир развивается без них; и больше их не будут заставлять старшие поколения делать что-либо, чего они не хотят», пер. Н. Литвиновой) [Gilkison 2017]. «Ревущие двадцатые» были драматичным десятилетием,

наполненным значительными социальными изменениями и политическими преобразованиями, прежде всего, благодаря готовности молодого поколения действительно вносить изменения в общественную жизнь.



Рисунок 1 – Обложка журнала «The Saturday Evening Post Magazine», 1920 г., выпуск 6 марта. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

1920-е гг. также ознаменовали начало гендерной революции. Женщины, как никогда ранее, осознали, что они тоже заслуживают равного места в обществе. Несмотря на сохранение прежней иерархической социальной структуры, общество было готово к ее трансформации.

В контексте дискуссии об изменении гендерной модели в США в 1920-х – начале 1930-х гг. значимое место занимает феминистическое движение. «Термин “феминист(ка)” впервые стал использоваться в английском языке в 80-х гг. XIX в., обозначая тех, кто поддерживал равные юридические и политические права женщин и мужчин. Его значение с тех пор развивалось и до сих пор горячо дебатруется» [Брайсон 2001: 7]. Следует обратить внимание на то, что «*in the academic community, there is a lack of a single, universally accepted definition of the term “feminism” and its content. However, there is a relative consensus that feminism primarily focuses on women's issues, based on the recognition of their “right to difference”*» («в научном сообществе не существует единого общепринятого определения термина «феминизм» и его содержания, однако все сходятся на том, что феминизм в первую очередь фокусируется на проблемах женщин, исходя из признания их “права на различие”» пер. Н. Литвиновой) [Cooley 1971: 21]. Тем не менее, некоторые ученые считают, что, хотя основное внимание уделяется равноправию между полами, мужчины также испытывают влияние сексистских стереотипов, и их права должны быть частью феминистской дискуссии.

Влияние феминистского движения на различные изменения в западном обществе в середине XX в. затрагивало вопросы, касающиеся прав женщин в таких сферах, как развод, управление имуществом, контроль над своим телом и право принимать решения о медицинских процедурах. Женщина стала рассматриваться не только как домохозяйка и мать, но и как индивид с

собственными стремлениями и целями. Это способствовало пересмотру традиционных представлений о ролях в семье. Женщины больше не желали ограничивать себя домашним и семейным образом жизни; они хотели свободно выбирать свой жизненный путь. Женщины начали работать на разных должностях. Они стали чаще выходить на улицу и вступать в брак в более взрослом возрасте, предпочитая посвящать свою раннюю молодость учебе, исследуя все, что могла предложить Америка 1920-х.

Понятие «новой женщины» в контексте социального дискурса 1920 – 1930-х гг. обозначает трансформацию традиционных представлений о женственности и роли женщины в обществе. Эта концепция возникла на фоне феминистских движений, экономических и культурных изменений, происшедших после Первой мировой войны. Понятие «новая женщина» стало популярным, символизируя женщин, стремящихся к независимости, образованию и свободе. Этот образ стал отражением изменений в обществе, где женщины стали более активными и самодостаточными: *«The “new woman” wanted the same freedom of movement that men had and the same economic and political rights. By the end of the 1920s, she had come a long way»* («Новая женщина» стремилась к такой же свободе передвижения, какой пользовались мужчины, а также к равным экономическим и политическим правам. К концу 1920-х гг. она проделала большой путь», пер. Н. Литвиновой) [Gilkison 2017].



Рисунок 2 – Обложка журнала «Life», 1920 г., выпуск 28 октября. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

Разные поколения женщин иллюстрировали различные версии женственности: пожилые были напоминанием о времени, когда женщины общались друг с другом и активно участвовали в делах, касающихся женских прав, в то время как молодые женщины подчеркивали свои новые свободы и возможные отношения с молодыми мужчинами. Если реальная жизнь демонстрировала разновекторность феминизма – женщины разновозрастных групп различаются своими жизненными позициями; но критика ограничивалась противопоставлением феминности и маскулинности, как неких универсалий.

Тем не менее, феминизм не был однородным явлением. Наиболее активной его частью были представительницы «нежного» возраста (около двадцати лет). Именно их в американском

обществе называли флэпперами. Это молодые женщины, представлявшие собой символ изменения социального статуса и роли женщин в американском обществе 1920-х гг. Этот термин стал популярным в начале 1920-х и ассоциировался с новой волной женщин, которые отвергали традиционные нормы поведения, стремились к свободе и самовыражению, и активно включались в общественную жизнь. Флэпперы выделялись образом жизни и некоторыми внешними маркерами: они носили короткие юбки, свободные платья, часто с низкой талией, что было революционным по сравнению с более консервативной модой предыдущих десятилетий. Их стиль также включал короткие стрижки (типа боба), яркий макияж и аксессуары, такие как жемчужные ожерелья и шляпы. «*In 1922, the Weekly-Journal Miner (Prescott, AZ) printed a photo of a flapper, labeled from head to foot, complete with bobbed haircut, felt hat, and knee-length fringed skirt*» («В 1922 году газета Weekly-Journal Miner (Прескотт, Аризона) напечатала фотографию девушки-флэппера, маркированную с головы до ног, с короткой стрижкой, фетровой шляпой и юбкой с бахромой до колен» пер. Н. Литвиновой) [Library of congress 2012].



**Рисунок 3 – Газета «The Weekly Journal-Miner» 1922 г., выпуск 2 августа.
Размещено в свободном доступе на платформе: OldNews.com**

Флэпперы активно участвовали в общественной жизни, часто проводя время в клубах, танцевальных залах и на вечеринках. Они были символом нового свободного образа жизни, который включал в себя желание быть независимыми, что также выражалось в стремлении к получению образования и участию в производственной жизни. Эти женщины отличались своим независимым и раскрепощенным поведением. Они не боялись открыто говорить о сексе, курить на публике и вести себя иначе, чем это ожидалось от женщин их поколения. Флэпперы значительно повлияли на образ женщины в масс-медиа США в 1920-е – начале 1930-х гг. Их образ получил яркое воплощение в кино, литературе, моде и рекламе этого периода.

В искусстве 1920-х гг. женщины стали изображаться не только в традиционных ролях, но и как независимые личности. Женщины стали исследовать новые аспекты феминности и сексуальности, например, в кинематографе можно привести в пример актрис Грету Гарбо и Бесси Дьюб.

Наблюдался бурный рост числа женщин-художниц в Америке в 1930-х гг.: «*the issue is not so much that of radical stylistic innovation, as of the sheer numbers of women involved and the range and variety of their pictorial expression*» («Дело заключается не столько в радикальных стилистических новшествах, сколько в огромном количестве женщин, участвующих в этом, и в разнообразии их художественного выражения» пер. Н. Литвиновой), [Harris & Nochlin 1976: 63].

Яростный дух эгалитаризма эпохи Рузвельта нашел свое отражение в программах искусства Нового курса, которые объединили художников обоих полов. Катастрофа Великой депрессии привела к тому, что искусство оказалось под контролем правительства почти на десятилетие. Это дало женщинам-художницам два ранее отвергнутых права: право участвовать в крупных выставках с равным доступом к финансированию и право оцениваться на тех же основаниях, что и мужчины. Социальная сознательность нового курса проникала из правительства в практику выставок нью-йоркских галерей. Женщины, такие как Одри Макайон и Джулиана Форс, занимали видные позиции среди профессиональных администраторов федеральных художественных программ и помогали формулировать более справедливые процедуры правительственного грантового финансирования. Как мужчины, так и женщины могли одинаково конкурировать за контракты на создание фресок для крупных общественных зданий и другие формы общественного заказа. Как мужчины, так и женщины могли зарабатывать на жизнь своим искусством.

В то время как Изабель Бишоп и Элис Нил исследовали различные формы Социального реализма в своих фигуративных работах, Ли Краснер переходила от кубизма к абстракции в своих огромных работах в стиле абстрактного экспрессионизма. Луиза Невелсон, также находясь в нью-йоркской среде иммигрантов, экспатриантов из Европы и художников WPA (The Work Progress Administration's Federal Art Project), начала создавать свои огромные деревянные скульптуры в конструктивистском стиле.

Хотя дух эгалитаризма этого десятилетия помог устранить явные сексуальные предвзятости, более глубокое понимание феминистской сознательности, похоже, не захватило социальное сознание этого времени. «*For most artists their direction was motivated more by an interest in distinctly American forms of expression and a desire to view American art and life in a broader human and historical context*» («Для большинства художников их направление было обусловлено скорее интересом к отчетливо американским формам выражения и стремлением рассмотреть американское искусство и жизнь в более широком человеческом и историческом контексте» пер. Н. Литвиновой) [Marling 1976: 10-11].

Кинематограф, как одна из новаторских форм искусства, наряду с широким спектром массовой культуры, оказал значительное влияние на формирование новых гендерных ролей в обществе, особенно в контексте изменений, происходивших в социальных и культурных нормах. Эти визуальные медиумы не просто отражали существующие убеждения и ожидания, но и активно участвовали в процессе их преобразования, создавая новые идеалы женственности, которые воздействовали на восприятие обществом как традиционных, так и новых ролей. «*In the early days of cinema, films would regularly rely on female archetypes that portrayed women as weak, inferior or unintelligent*» («На заре кинематографа фильмы регулярно опирались на женские архетипы, изображавшие женщин слабыми, неполноценными или неразумными», пер. Н. Литвиновой) [History of Women in Film] Однако с начала 20-х гг. Голливуд произвел множество фильмов, в которых новая женщина была центральным персонажем. Фильм «*The Flapper*» (1920) стал одним из первых, который прямо описывал концепцию флэппера — молодой женщины, стремящейся к независимости и приключениям. Главная героиня, сыгранная Полой Негри, отражала дух времени.



Рисунок 4 – Прокатный постер фильма «The Flapper», 1920. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

Культовый образ «новой женщины» ассоциируется с Кларой Боу в фильме «It» (1927), где она сыграла главную роль. Фильм обсуждает сексуальность и самовыражение, подчеркивая уверенность и независимость героини.



Рисунок 5 – Прокатный постер фильма «It». 1927. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

В немом фильме «Street angel» (1928) главная героиня (в исполнении Джанет Гейнер) стремится изменить свою судьбу в условиях социальных стереотипов. Фильм выделяет борьбу женщины за свою независимость и счастье.



Рисунок 6 – Прокатный постер фильма «Street angel», 1928. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

Это время характеризовалось образами сильных, независимых женщин, которые бросали вызов традиционным идеалам. Новые образы женственности с экрана переносились и на афиши.

В 1920-е гг. женщины начали играть более активные и разнообразные роли, как в обществе, так и на экране. Фильмы этого периода представляют женщину главным действующим лицом, а не только любовным интересом протагониста. Голливуд начал создавать фильмы, в которых флэпперы были главными героинями. Эти фильмы часто изображали жизнь молодых женщин, стремящихся к свободе, приключениям и новым возможностям. Образы флэпперов в массовой культуре способствовали формированию нового идеала женщины как независимой и активной личности. Афиши также отражали изменения в восприятии женщин. Вместо демонстрации строгости и скромности, они стали изображать женщин более уверенными и раскрепощенными. Образы становились более разнообразными и отражали различные социальные роли, ставшие доступными женщине в связи с обновлением ее статуса в обществе.

В кино образ женщины часто был идеализирован и романтизирован. Фильмы создавали образы героинь, которые могли быть либо архетипичными («супергероиня», «жертва», «любовный интерес»), либо более проницательными и психологически сложными персонажами. Кино-героини часто проходили через эмоциональные испытания и конфликты, что делало их характеры многослойными. Женщины изображались в физически привлекательном виде, что соответствовало стандартам красоты того времени. Изображения часто выходили за рамки реальной жизни, создавая идеал, к которому многие стремились.

Фильмы часто отражали культурные изменения и новые роли женщин, вызванные феминистскими движениями.

Таким образом, некоторые фильмы продвигали феминистские идеи, нередко подвергаясь критике за излишнюю сексуализацию и клешированность. В результате этого возникли киноцензурные движения, которые стремились ограничить “неприемлемые” изображения женщин в кино. В конечном итоге, влияние феминизма в 1920-х и начале 1930-х гг. способствовало формированию более сложного и многогранного образа женщины в кино, что в свою очередь повлияло на общественное восприятие роли женщин в американском обществе в целом.

Визуальная культура 1920-х – 1930-х гг., включая рекламу и плакаты, активно использовала образы, связанные с новой гендерной идентичностью. Феминизм оказал глубокое влияние на представление женщин в рекламе, это влияние затрагивало как визуальные образы, так и языковые концепции, используемые для передачи сообщений. В начале XX в. реклама часто изображала женщин в традиционных ролях: как заботливых матерей и домохозяек. Однако с развитием феминистского движения и стремлением к социальной справедливости эти образы начали меняться. Женщины стали представленными не только как объект желания или домохозяйки, но и как независимые, предприимчивые личности, способные принимать решения и добиваться успеха в разных сферах. Реклама начала отражать этот сдвиг, представляя женщин в активных ролях: карьеристка, путешественница, спортсменка и т.п. Образы стали более разнообразными, подчеркивая не только физическую привлекательность, но и интеллектуальные и профессиональные достижения. Это позволяло женщинам идентифицировать себя с персонажами на рекламных баннерах и в печатной продукции.

Бренд сигарет «Lucky Strike» активно использовал образы «флэпперов» и независимых женщин в своих рекламных материалах. Слоганы, такие как «Сигареты для нового поколения», призывали женщин к свободе выбора и смелости.



Рисунок 7 – Реклама бренда «Lucky Strike», 1935. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

Бренд «Campbell's Soup» стал известным благодаря своим рекламным материалам, на которых изображались современные домохозяйки, с легкостью комбинировавшие свою семейную жизнь и личные интересы, показывая, тем самым, новую роль женщин как экономически активных и независимых членов общества.



Рисунок 8 – Реклама бренда «Campbell's Soup», 1930-е. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

Производитель фототехники «Kodak» использовал образ свободных и активных женщин, часто показывая их в моментах независимости и самовыражения через фотографию, подчеркивая навыки и увлечения современных эмансипированных женщин.

Феминизм также способствовал переосмыслению того, как реклама должна строиться в отношении женской идентичности. Компании начали использовать слоганы и визуальные приемы, которые подчеркивали силу, уверенность и независимость женщин. Реклама стала меньше сосредотачиваться на внешности и объективизации, вместо этого акцентируя внимание на личных качествах и достижениях женщин.

Феминистические идеи о включении различных расовых, этнических и культурных групп также влияли на рекламу. В ответ на растущее движение за расовое равенство и инклюзию, многие бренды начали представлять разнообразный спектр женских образов. Это дало возможность разным по происхождению женщинам видеть себя в рекламе, что способствовало большему чувству принадлежности и идентификации.

На фоне этих изменений возникли и критические замечания, указывающие на то, что реклама иногда использует феминистские идеи как инструмент для коммерции, а не как истинный акт поддержки. Некоторые рекламные кампании были подвергнуты критике за то, что они оставались стереотипными, используя феминистические дискурсы для усиления других

целей, например, сексуализация или потребительство. Такая реклама формировала образы женщин в контексте культуры потребления и рынка. Ее образы во многом еще ориентировались на традиционные роли, такие как хранительница домашнего очага и наставница, осуществляющая опеку. Такая интерпретация типична в отношении рекламы товаров и услуг. В рекламных материалах женщины часто использовались для привлечения внимания к продуктам, олицетворяя стиль, красоту и здоровье, создавая ассоциации между продукцией и женской привлекательностью. Реклама формировала и поддерживала определенные стандарты, продвигая идеалы «совершенной» женщины, что включало в себя как физическую привлекательность, так и навыки домохозяйки.

Рисунок 9 – Реклама бренда «Kodak», 1930-е. Изображение размещено в свободном доступе на платформе <https://www.advertisingarchives.co.uk/>

В начале XX в. не только реклама, но и журналы часто отражали традиционные взгляды на женщину и ее социальные роли – заботливая мать, жертвенная жена, идеальная домохозяйка. Журналы, как правило, ориентировались на повседневную жизнь женщин и отражали различные аспекты их ролей, как домашних, так и общественных. Героини предоставляли советы по ведению домашнего хозяйства, макияжу, моде и стилю. Журналы уделяли внимание модным трендам и стилям, подчеркивая важность внешнего вида героинь, что способствовало формированию образа женщины как законодателя моды. Периодическое издание предоставляло рекомендации по вопросам саморазвития, отношений и воспитания детей, но также это можно рассматривать как способ подтверждения традиционных гендерных ролей.

Однако с ростом феминистского движения эти стереотипы начали разрушаться. Женщины начали изображаться в новых ролях: профессионалок, активных участников общественной жизни и даже борцов за равные права. Журналы стали освещать достижения женщин в различных сферах - науке, искусстве и бизнесе, - что помогло изменить общее восприятие женской идентичности. Флэпперы стали героинями многих статей и изображений в журналах и газетах, что способствовало их расхождению в общественном сознании как символа новой эры. Издания, такие как «Vogue» и «Harper's Bazaar», начали акцентировать внимание на тенденциях и интересах флэпперов.

С течением времени феминистские идеи о включении всех женщин, вне зависимости от расы, национальности и сексуальной ориентации, начали находить отражение в журналах. Редакторы стали более осознанно подходить к репрезентации женщин, стремясь представить разнообразие женских образов и опытов. Это способствовало созданию журналов, посвященных конкретным группам женщин, и расширению круга обсуждаемых тем, включая вопросы расовой и культурной идентичности.

Феминизм также способствовал изменению тематики журналов. Если ранее основной акцент делался на моде и красоте, то с учетом феминистского влияния журналы начали уделять больше внимания политическим, социальным и культурным вопросам. Блоги, статьи и интервью с активистками, а также материалы о правах женщин стали важной частью контента.

Феминизм также изменил подход к изображению красоты в журналах. Редакции начали критически относиться к традиционным идеалам красоты, которые часто были недостижимыми и подавляющими женскую природу. Начали появляться материалы, подчеркивающие важность принятия себя и гордости за свое тело, разнообразие форм и размеров, что способствовало развитию движения за бодипозитив.

Американские иллюстраторы журналов в основном фокусировались на буквальном изображении реальности, однако в этом десятилетии произошел сдвиг: стилизованная иллюстрация начала занимать лидирующие позиции. В 1920-х гг. Джон Хелд-младший, в отличие от всех предыдущих художников, применил абстрактный подход к комиксам и иллюстрациям, чтобы отразить суть целого молодого поколения. «His thin, angular girls with long legs, short skirts, and pouty lips were cute and provocative – and the symbols of social revolution» («Его тонкие, угловатые девушки с длинными ногами, короткими юбками и надувающимися губами были милыми и провокационными – и символами социальной революции» пер. Н. Литвиновой) [Illustration history]. Рассел Паттерсон изображал представителей высшего общества своего поколения в своих иллюстрациях и комиксах, в то время как Генри Патрик Рэйли заполнял свои нарративные сцены драмы и романтики изящными и высокими фигурами, которые стали предшественниками современной модной иллюстрации. Нейса МакМэйн, активистка за права женщин и близкая подруга писателей и драматургов, была одной из первых и наиболее успешных женщин-иллюстраторов в области рекламы. Она приобрела известность благодаря своим обложкам для журнала McCall's, на которых изображались женщины в обществе.

Таким образом, изменения в отношении гендера в США в 1920-х – начале 1930-х гг. не только преобразили социальные структуры, но и оказали значительное влияние на искусство, отражая новые идеи и образы. Образ женщины в кино, журналах и рекламе отличается по своему содержанию и смыслу. Кино создавало более драматические и эмоциональные образы, журналы, предоставляя практические и повседневные советы, интерпретировало женщину скорее традиционно, а реклама использовала женщин для продвижения продуктов и создания определенных социальных стандартов.

Выводы

Исследование показало, что массовые медиа (включая кино, журналы и рекламу) начали формировать новые образы женщин, отчасти под влиянием феминистского движения. Появление «новой женщины» - независимой, самодостаточной и занятой карьерой, - произошло на фоне социокультурных изменений в обществе. Анализ процесса интеграции феминистских идей в масс-медиа доказал их важную роль в изменении представлений о женской роли в обществе. Массовые медиа начали представлять не только традиционные роли, но и более широкий спектр гендерных идентичностей, что способствовало комплексному пониманию феминности.

Начало двадцатого века ознаменовало новую эпоху сексуального самовыражения и попыток достижения гендерного равновесия. В 1920-х – начале 1930-х гг. масс-медиа стали катализатором изменений в образе женщины, способствуя формированию новой идентичности. Появление «новой женщины», которая была независимой и самодостаточной, отражало изменения в общественных ожиданиях и ролевых моделях. Феминистские идеи активно внедрялись в различные формы масс-медиа, что способствовало изменению восприятия женской роли. Масс-медиа освещали достижения женщин, подчеркивали их право выбора и необходимости равенства, что послужило основой для дальнейшего развития феминистских движений. Масс-медиа начали представлять не только женщин в традиционных ролях, но и современный спектр гендерной идентичности. Общество по-разному реагировало на новые представления о женщинах: были как позитивные отклики, так и негативные. Исследование показало, что политические и культурные события, включая борьбу за избирательные права и экономические изменения после Первой мировой войны, оказали значительное влияние на формирование новых гендерных моделей в масс-медиа.

Библиография

1. Брайсон В. Политическая теория феминизма / пер. с англ. О. Липовской, Т. Липовской. М.: Идея-Пресс, 2001. 320 с.
2. Волкова А. Женское движение в разных странах, сост. по соч. К. Ширмахер / А. Волковой. Санкт-Петербург: тип. Ю.Н. Эрлих, 1900. 250 с.
3. Гольцева Н. А. Женское движение в Соединенных Штатах. М.: 1906. 180 с.
4. Кичеджи-Шаповалов М. В. Женское движение в России и за границей. СПб.: 1902. 200 с.
5. Мижув П. Г. Женский вопрос и женское движение. СПб.: 1906. 220 с.
6. Blair S. Harlem Crossroads: Black Mecca and the Politics of Place. New York: Columbia University Press, 2018. 350 с.
7. Cooley W. H. The Younger Suffragists: The New Feminism in Twentieth-Century America. Lexington, Massachusetts: 1971.
8. Flappers: Topics in Chronicling America (2012). Library of Congress. URL: <https://guides.loc.gov/chronicling-america-flappers>
9. Gilkison T. The Transformation of Gender and Sexuality in 1920s America: A Literary Interpretation. Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Projects, 2017. URL: https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/682
10. Harris A.S., Nochlin L. Women Artists: 1550–1950. New York: Alfred A. Knopf, 1976.
11. History of Women in Film (2022). AudioNetwork. URL: <https://blog.audionetwork.com/the-edit/film/history-of-women-in-film>
12. Illustration History. Norman Rockwell Museum. URL: <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/the-decade-1920-1930>
13. Marling K.A. American Women: The Depression Decade. Poughkeepsie: Penguin, 1976.
14. Messinger L. Essay on Georgia O’Keeffe. URL: https://www.metmuseum.org/toah/hd/geok/hd_geok.htm
15. Morgan F. Women and Patriotism in Jim Crow America. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2017.
16. Nochlin L. Women Artists: The Linda Nochlin Reader. WW Norton, 2020.
17. Patterson M.H. Beyond the Gibson Girl: Reimagining the American New Woman, 1895–1915. Urbana: University of Illinois Press, 2018.

Mass Media and New Gender Models in the USA in the 1920s – Early 1930s: Feminism and Femininity

Natal'ya Litvinova

Associate Professor,
Russian State University named after A.N. Kosygin,
119071, 1, Malaya Kaluzhskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: nattelitvinova@gmail.com

Abstract

The article analyzes the process of transformation of aesthetic norms and artistic language against the backdrop of significant social changes occurring in the United States in the period between the two world wars. This historical stage was marked by the rapid development of the feminist movement, which led to a revision of traditional ideas about the role of women and their place in society. These changes were reflected in the artistic practices, advertising, and culture of that time. Mass media began to actively challenge established stereotypes about femininity, creating new images of female identity that were more diverse and free from traditional frameworks. Special attention is paid to how the perception of the female body, the role of women in the family and society changed, as well as the influence of new forms of mass culture on the formation of artistic images. The study shows that the art of the 1920s – early 1930s not only reflected these changes but also contributed to them, providing a platform for the expression of new ideas about femininity and gender roles. As a result, artistic language became a powerful tool for social progress, expanding the boundaries of traditional ideas about women and stimulating the development of new models of identity.

For citation

Litvinova N. (2026) Mass-media i novyye gendernyye modeli v SShA 1920-kh – nachala 1930-kh godov: feminizm i fininnost [Mass Media and New Gender Models in the USA in the 1920s – Early 1930s: Feminism and Femininity]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (2A), pp. 114-129. DOI: 10.34670/AR.2026.10.85.027

Keywords

Gender identity, feminism, poster, advertising, cinema, femininity, gender roles, mass media, new woman, flappers.

References

1. Blair, S. (2018). *Harlem Crossroads: Black Mecca and the Politics of Place*. New York: Columbia University Press.
2. Braison, V. (2001). *Politicheskaya teoriya feminizma* [Political Theory of Feminism] (O. Lipovskaya, T. Lipovskaya, Trans.). Moscow: Ideya-Press. (In Russian)
3. Cooley, W. H. (1971). *The Younger Suffragists: The New Feminism in Twentieth-Century America*. Lexington, Massachusetts.
4. Flappers: Topics in Chronicling America. (2012). *Library of Congress*. Retrieved from <https://guides.loc.gov/chronicling-america-flappers>
5. Gilkison, T. (2017). *The Transformation of Gender and Sexuality in 1920s America: A Literary Interpretation*. Mahurin Honors College Capstone Experience/Thesis Projects. Retrieved from https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/682

6. Gol'tseva, N. A. (1906). *Zhenskoe dvizhenie v Soedinennykh Shtatakh* [Women's Movement in the United States]. Moscow. (In Russian)
7. Harris, A. S., & Nochlin, L. (1976). *Women Artists: 1550–1950*. New York: Alfred A. Knopf.
8. History of Women in Film. (2022). *AudioNetwork*. Retrieved from <https://blog.audionetwork.com/the-edit/film/history-of-women-in-film>
9. Illustration History. (n.d.). *Norman Rockwell Museum*. Retrieved from <https://www.illustrationhistory.org/history/time-periods/the-decade-1920-1930>
10. Kichedzhi-Shapovalov, M. V. (1902). *Zhenskoe dvizhenie v Rossii i za granitsey* [Women's Movement in Russia and Abroad]. St. Petersburg. (In Russian)
11. Marling, K. A. (1976). *American Women: The Depression Decade*. Poughkeepsie: Penguin.
12. Messinger, L. (n.d.). Essay on Georgia O'Keeffe. *The Metropolitan Museum of Art*. Retrieved from https://www.metmuseum.org/toah/hd/geok/hd_geok.htm
13. Mizhnev, P. G. (1906). *Zhenskiy vopros i zhenskoe dvizhenie* [The Woman Question and the Women's Movement]. St. Petersburg. (In Russian)
14. Morgan, F. (2017). *Women and Patriotism in Jim Crow America*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
15. Nochlin, L. (2020). *Women Artists: The Linda Nochlin Reader*. WW Norton.
16. Patterson, M. H. (2018). *Beyond the Gibson Girl: Reimagining the American New Woman, 1895–1915*. Urbana: University of Illinois Press.
17. Volkova, A. (1900). *Zhenskoe dvizhenie v raznykh stranakh* [Women's Movement in Different Countries]. St. Petersburg: Tipografiya Yu.N. Erlikh. (In Russian)