

Ольга Лабур

МАСОВІ ЖІНОЧІ ВИДАННЯ «КОМУНАРКА УКРАЇНИ» ТА «СЕЛЯНКА УКРАЇНИ»: ДЖЕРЕЛОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Розглянуто жіночі журнали «Комунарка України» і «Селянка України» як історичне джерело. В центрі уваги мотиви створення, умови функціонування та інформативні можливості журналів. Доказано їх джерельну репрезентативність у вивченні історії радянського «звільнення» жінок.

MASS WOMEN'S EDITIONS "KOMUNARKA OF UKRAINE" AND "PEASANT OF UKRAINE": ASPECT OF SOURCE

The problem of women's magazines "Kommunarka of Ukraine" and "Peasant of Ukraine" has been considered in the context of the historical source theory. The main focus was the motives of creation, operating conditions and the possibility of informative magazines. Representative of the source in the study of the history of the Soviet "liberation" of women has been shown.

Ключові слова: «Комунарка України», «Селянка України», радянські жіночі журнали, комунікативні канали спілкування, більшовицьке «звільнення» жінок, джерелознавчий аспект, міжвоєнний період.

Існування перших радянських жіночих журналів республіканського підпорядкування «Комунарка України» і «Селянка України» припадає на період активного розвитку масових видань для жінок як в Наддніпрянській, так і в Західній Україні. Сучасні науковці навіть визначають його найвищим рівнем розвитку жіночої преси [1]. В міжвоєнний час в Західній Україні виходили «Жіночий вісник», «Жіноча доля», «Жінка», «Українка», «Жіночий голос», календарі-альманахи «На новий шлях», «Наш світ», «Наша книга», «Для неї – все!», в Наддніпрянській – про офіційні радянські всеросійські жіночі видання «Комуністка», «Делегатка», «Робітниця», «Батрачка», «Робітниця і селянка», місцеві «Робітниця і домогосподарка» (Дніпропетровськ, Одеса), «Модний журнал» (Київ), «Робітниця й Селянка» (Миколаїв), спецвипуски та рубрики для жінок при різних журналах. Але зазначені журнали виділяються з поміж інших, перш за все, пошуком дієвих комунікативних каналів спілкування влади з масами жіноцтва для популяризації своїх гендерних ініціатив. Вже на VIII з'їзді РКП(б) у 1919 р. зі зміною партійної програми, і її гендерної платформи зокрема, підносилися роль преси в «жіночому комуністичному рухові» як «могутнього знаряддя пропаганди, агітації і організації, незамінним засобом впливу на ширші маси» [2, 314]. Тож, вихід у 1920 р. першого номеру журналу «Комунарки» не випадково збігся із організацією при КП(б)У Центрального відділу по роботі з жінками та проведенням I-го Всеукраїнського з'їзду робітниць і селянок. Проте, з формування радянського метанаративу про досягнення рівноправності жінок в СРСР (др. пол. 1930-х рр.) його було ліквідовано. «Селянка України» як «молодша сестра» «Комунарки» (так називали себе в редакції журналу) виокремилася після

рішень XIII партз'їзду (1924 р.) про «зміцненням періодичних видань для робітниць і селянок» [3, 74].

Інтерес науковців до вивчення «Комунарки» і «Селянки» викристалізовується в останній чверті XX ст. із актуалізацією жіночої історії і її складової «жіночої преси». До аналітичної практики у своїх роботах зверталися О. Пода, Н. Олійник, О. Сушкова, Т. Дашкова, Н. Сидоренко, С. Луцька [4], проте розглядали визначені журнали в сукупності із іншими жіночими виданнями, звертаючись до джерелознавчого аналізу лише фрагментарно. Втім, вже утвердилася думка, що перший гендерний канал влади газетні «жіночі сторінки» були орієнтовані на ширшу аудиторію ніж зазначені журнали. Так, О. Пода зауважує, що «партія свідомо звужувала об'єктну зону комунікативного впливу, замінюючи спеціалізовані «сторінки» в газеті, розраховані майже на все населення (і в першу чергу чоловіче) країни, на спеціалізовані видання для жіночого – жіночий журнал» [5, 156]. Безперечно відбувається звуження гендерного сегменту видань, але комунікативна функція журналів від того не стає простішою. Проведений аналіз показує навпаки про ускладнення комунікативних технологій, ще більш усталений і масовий їх характер. Більше того, логіка формування ідеї «усуспільнення» жінок, процес «проштовхування» її більшовичками серед партійців як «роботи серед жінок», риторика трактування жінок як відсталі групи населення неминуче звужувала аудиторію видань, а перехід від «сторінки» до жіночих журналів робила цілком закономірним. Виходячи з цього, метою дослідження визначимо такі джерелознавчі аспекти як інформативні можливості журналів, умови їх функціонування (видання, підписка), використання комунікативних і кореспондентських технологій.

«Комунарка» і «Селянка» були підпорядковані Центральному відділу робітниць і селянок КП(б)У, виходили в різні часи російською і українською мовами. У 1931 р. «Селянка» із впровадженням колективізації змінила назву і до кінця свого існування (1941 р.) була «Колгоспницею України». Періодичність видань також була нестабільною і в найкращі часи доходила до 24 видань на рік. Хоча «Коммунарка» вперше з'явилася в 1920 р., однак її розквіт припав на 1924 р., коли владою було визнано і посилено значення періодичних видань для робітниць і селянок. Тираж її збільшився з 600 до 25.000 примірників, а також була створена у вересні її «молодша сестра» (так називали себе в редакції журналу) «Селянка України». Наприкінці 1924 р. остання мала тираж в 13.000 примірників на відміну від першого номера в 5.000 штук [6]. Змінився також і зовнішній вигляд «Коммунарки». Перший її номер 1920 р. видрукуваний на сірувато-синьому товстому папері, у який «до революції загортали цукрові голови», а з 1924 р. «папір наближається до нормального» [7, 61-62]. Суттєво змінюється й зміст журналу. Якщо перший номер був присвячений і «обслуговував I Всеукраїнський з'їзд робітниць і селянок, носив керівний характер», то пізніше «уже віяло життям жіночих пролетарських мас, їх боротьбою зі старим побутом за нове соціалістичне суспільство» [8, 62]. Самі ж працівники редакції пояснювали зміни в журналі з переходом до видавництва «Пролетарій» [9, 7].

При організації перших жіночих журналів звертає на себе увагу поділ цільових груп за класовою ознакою на робітниць і селянок. Відома більшовичка, організаторка більшовицької жіночої преси Л. Сталь вважала такий розподіл в Україні не просто

виправданим, а й професійно вірним. З її точки зору, є різниця між «задоволенням попиту висококваліфікованих робітниць» і особливістю «писати для селянок» [10, 77]. Безумовно, для кожної групи потрібний був свій підхід, однак вони не були рівноцінні за силою й впливом. Створювалося враження у читача і дослідника про «прогресивність» трудящих жінок міста як поборниць та носіїв «великого усупільненого господарства», на протигагу селянок як представниць «дрібного одиночного домашнього виробництва» [11, 108].

Організація жіночих журналів при всій своїй підтримці й контролі «зверху» мала серйозні проблеми, насамперед, з фінансуванням, який прямо залежав від його поширення. А, враховуючи тодішні умови нестачі грошей у населення й зростання жіночого безробіття, зробити це було надзвичайне важко. На цьому наголошувала редакція журналу «Коммунарка» у пік свого розвитку. Зауважимо, що спочатку журнал був безкоштовним, а з розгортанням НЕПу перейшов на госпрозрахунок, з цього моменту й «почалися митарства журналу» за підпискою [12, 6-7]. Зазвичай журнали виписувалися «за рахунок заробітку» [13, 11] або у фонд майбутньої «зарплати для колективної виписки» [14, 19], тоді як журнал «Селянка України» іноді оплачували Комітети незаможних селян. Однак для нормального існування журналу була потрібна підписка мінімум на три місяці наперед, що не завжди досягалося редакцією. Тоді зверталися до жінвідділів із проханням про «проведення відповідної роботи зі збільшення підписки журналів». Жінорганізаторів зобов'язували «провести колективну й індивідуальну підписку». У свою чергу була дана обіцянка «вжити заходів щодо врегулювання своєчасного постачання журналами», яке, як виявилось, затримувалося на декілька місяців і надходило не в повному обсязі [15, 213].

Враховуючи, що основним жіночим сегментом журналів були незаможні групи жінок, доводилося виробляти нові методи підписки. Одним з таких дій були «виклики», за якими одні жінки закликали інших зробити підписку. Формою викликів було «Я, Ф.І. (з такого міста), підписую журнал "Селянка України" і викликаю підписати журнал таких-то товаришів (або делегаток)» [16, 1]. Таким чином, ланцюжок влада-журнал-жінки збагачувався зворотним зв'язком, коли вже самі жінки, а не влада виступали ініціаторами поширення своїх журналів і втягувалися в їхню організацію. Правда ефективність цього методу виявилася незначною, тому що незабаром від неї відмовляються, як показує відсутність «викликів» уже в 1927 році. Більш близьким для жінок, а тому й ефективним, було заохочення додатковими безкоштовними вкладниками з викрійками й зразками вишивок. Як писалося в «Селянці», по цих викрійках «кожна селянка без допомоги може покроїти і зшити жіночий та дитячий одяг» [17, 1]. Крім того, додатково до підписки 6-ти номерів надходили пакети з насінням огірків, баклажанів, буряка. Водночас, таке заохочення сприяло індивідуальному сільському господарству, але суперечило офіційній політиці його колективізації. Можливо, це було пов'язано з тим, що керівництво журналу, а це були, насамперед, жінки, мали кращу поінформованість про стан жіноцтва на селі, де селянки були більш стурбовані проблемами побутового характеру, ніж необхідністю пізнавати ініціативи влади в справі емансипації. Не забували в редакції й про «політичне» заохочення. Подарунком за першу премію на конкурсі кращого розповсюдження журналу було погруддя В.І. Леніна, за другу – його роботи, а за третю

– книги по жіночій тематиці [18, 22]. Такими методами влада намагалася заохочувати збут журналів, фактично контролюючи весь процес комунікації: від влади до споживачів.

Згодом комунікативні технології ускладнювалися. Чим далі зміцнювалася більшовицька влада, тим більше їй потрібно було пропагувати свої дії й досягнення в «розв'язанні жіночого питання». Формувалася певна стратегія комунікації, у якій спочатку йшло планування події, а потім його презентація в пресі. Особливо це актуально при аналізі виборчих кампаній, коли приходили директиви й укази про втягування жінок у роботу радянського апарату, а потім обов'язково «висвітлювалося в місцевій пресі» [19, 102]. У випадку невдалої кампанії, інформація в місцевій пресі показувалася на користь влади – незважаючи на всі зусилля «партії й радянської влади» у справі висування жінок, вони самі «через свою відсталість і побутові забобони не використовували всіх прав, що їм дала революція» [20, 3]. Існував також і інший сценарій, де винуватцями невдачі були чоловіки-куркуль, які перешкоджали жіночій активності. Тоді жінкам протиставлявся класовий ворог – куркуль, а партія знову виходила захисником жіночих трудових мас [21, 15]. Таким чином, за допомогою преси в суспільній свідомості формувалася міф про те, що влада всіляко намагалася змінити соціальну роль жінки, а вона це не розуміла.

Цікаві й кореспондентські технології. Якщо штатні жінкорки були професіоналами й добре знали правила опису подій, подачу матеріалу, про що свідчать рубрики по історії й сучасності жіночого руху, а також інформативні матеріали про наукові й технічні досягнення, то аматорів намагалася організувати влада. Жінвідділи під своїм керівництвом створювали гуртки робкорок і сількорок, знайомили їх з «технікою кореспондентської справи», показували «що і як писати залежно від читача» [22, 201], визначали моральні й професійні норми їх роботи [23, 131]. Однак процес формування справжнього кореспондента був не простий і вимагав витрат сил і часу. У результаті багато присланих такими робкорками й сількорками повідомлень зазнавали критики: «не піде, надсилайте інший матеріал», «годиться для стінгазети», «передали в іншу редакцію». Іноді зауваження торкалися теми повідомлень, тому що редакцію більше цікавило «як проходять перевибори і яка участь у ньому жінок», ніж повсякденне їхнє життя [24, 21]. Не настільки консервативно розглядали такі матеріали в «Коммунарці» під рубрикою «Робота й дні робітниці й селянки». В них відзначалося, що редакція «уважає цей матеріал коштовним, незалежно від рівня літературності, живим документом нашої великої епохи» [25, 58]. Тут друкувалися автобіографії жінок-активісток, спогади про роботу серед жінок, про владні кампанії, у тому числі тих, де брали участь жінки, про враження від відвідуваних виставок і навіть «простонародна» жіноча поезія. Правда, рубрики виходили рідко, так, наприклад, в 1924 р. лише кілька разів, хоча цього року була сформована найбільша кількість номерів. У той же час, складно переоцінити її значення, тому що це було рівнозначне одержанню свого «голосу», певного етапу в реалізації свого жіночого «я». І в цьому контексті журнали для жінок представляються особливо цінним історичним джерелом.

Слід зазначити, що гендерна репрезентативність журналів безпосередньо відбивалася на їхньому інформативному потенціалі. Безумовно, більша частина повідомлень журналів зводилася до оперативної інформації про жінроботу. Частими

були рубрики «Робітниця в партії», «Профспілки в боротьбі з жіночим безробіттям», «Делегатки за роботою», «Робітниця й підняття кваліфікації праці», а також аналітичні замітки «Жовтень звільнив жінку-селянку від багаторічних окови», «Не чи час пробудитися?». Основним аргументом й способом переконання було протиставлення старого/поганого капіталістичного миру й нового/світлого соціалістичного майбуття жінки. У той же час, вони вводили нові соціальні ролі для жінки, нові поняття, що характеризують жінку: делегатка, рівноправна громадянка, комунарка, суспільниця, робітниця-партієць і т.д. Окреслюється й конкретизується такі соціальні ролі як домашні робітниці та «пролетарські господарки». Для останньої характерним було, як і раніше, економія й правильне ведення господарства (роздільне прання білизни, методи прання [26, 35], шиття дитячого одягу, і чищення дзеркал, і збереження продуктів, і боротьба із гризунами, вирощування овочів, догляд за худобою) [27, 33]. Фактично залишалися всі традиційні «обов'язки», крім кухні. Тож, періодика відбиває і конфлікт між обіцянками створити мережу установ громадського харчування і й реаліями життя, коли, по суті, турботи по господарству жінок залишилися непорушними.

Відмітною рисою нової комунікативної технології жіночої преси стало створення інформаційного блоку про те, як жінці краще використовувати ті або інші закони й нововведення радянської влади. Насамперед, це стосувалося такого складного питання як соціальне страхування й натуралізація допомоги у пологах і догляду за дитиною. Цікаво, що в P.S. редакція просила «усіх робітниць-матерів висловитися як краще для дитини: одержати видачу натурою або грошми» [28, 6]. Такі ж «обговорення» стосувалися й проблеми сімейного законодавства: потрібна або не потрібна обов'язкова реєстрація шлюбу, як краще проводити визнання батьківства [29, 11]. Безумовно, це було гарною рекламою влади, однак на процес прийняття рішень ніяк не впливали. Водночас вони давали можливість жінкам краще зрозуміти й знати, що можна одержати від влади.

Особливу цінність представляє інформаційний блок «Мати й дитя», де в доступній формі розповідалося про причини дитячої смертності, про дитячі хвороби, про неправильність тілесного покарання дітей. Пояснювалися також вигоди й механізм створення ясель, переваги установ по охороні материнства й дитинства, їх структура й особливості роботи. Акцент робився на необхідності користуватися консультаціями, молочними кухнями й радами соціальної допомоги, які допомагали організаційно і юридично жінці при народженні дитини [30, 35]. Окремо пояснювався сам процес зачаття, показувалася структура й будова жіночих і чоловічих полових органів [31, 30]. Треба сказати, що така освіта вперше виходила за рамки медичних журналів, і в цьому була його явна прогресивність. Однак звернення було лише до жінок, а назва рубрики «Мати й дитя» сприяла підкріпленню думки, що основним вихователем дітей у родині є жінка, а не обоє батьків. Таким чином, спотворюються гендерні ролі в родині й рівноправність «залишає» сферу приватного, залишаючись лише в суспільній.

Підсумовуючи сказане, зауважимо, що обидва журнали є репрезентативними при вивченні комунікативної функції жіночої преси у більшовицькому «звільненні» жінки, інформативними у відображенні всієї складності і суперечності «роботи серед жінок», визначенні комунікативних і кореспондентських технологій. Аналіз журналів дозволяє дослідникові отримати вірогідні наукові факти про створенню певного

інформативного простору, орієнтованого на жінок, побачити введення у дискусію нових тем, нових форм взаємодії із владою. І нарешті, показують інформаційне сегментування преси для жінок в жіночих журналах і про жінок в інших, гендерно нейтральних періодичних масових виданнях.

Література

1. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2007. – № 27. – С. 15-26; Передирій В. Галицька періодика для жінок: становлення, розвиток, проблематика (1853-1939 рр.) // Збірник праць Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 1995. – Вип. 2. – С. 46-65.
2. ВКП(б) в резолюціях і рішеннях з'їздів, конференцій і пленумів ЦК / Відп. ред. М.Б.Мітін, О.М.Поскьобишев, П.М.Поспелов. Перекл. із рос. вид. 1940 р. укр. філії Інституту Маркса-Енгельса та Леніна при ЦК ВКП(б). – Ч. 1. – Вид 6-те, допов. – К.: Держ. вид-во політлітератури УРСР, 1949. – 732 с.
3. Сталь Л. Печать и женское коммунистическое движение. – М.-Л.: Госуд. Изд-во, 1927. – 85 с.
4. Дашкова Т. “Работницу” – в массы?: политика социального моделирования в советских женских журналах 1930-х годов // Новое литературное обозрение. – 2001 . – № 50. – С. 184-192; Луцька С. Жіноча преса в УРСР // Сучасність. – 1974. – № 7/8. – С. 128-132; Передирій В.А., Сидоренко Н.М., Старченко Т.В. Жіноча доля на тлі доби: (Літопис жіночого руху у світлі українських видань). – К., Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 120 с.; Сушкова О.М. Періодичні видання для жінок в Україні: динаміка розвитку та концептуальні особливості: Навчальний посібник. – Суми: Вид-во СумДУ, 2009. – 144с.; Пода О.Ю. Роль гендерного фактору у формуванні редакційної політики журналів Радянської України 20-х років ХХ століття (на прикладі «Комунарки України», «Селянки України», «Червоної преси») // Діалог: Медіа-студії: збірник наук. праць / відп. ред. Александров О.В. – Одеса: Астропринт, 2009. Вип. 8. – С. 217-229; Пода О.Ю. Проблема гендерних настанов у радянській жіночій пресі // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 1. – С. 96 -100.
5. Пода О. Жіноча сторінка в газеті як канал гендерної комунікації влади // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2 – С. 152-156.
6. Крестьянка Украины. – 1924 г. – № 3. – С. 23; № 4. – С. 2.
7. Сталь Л. Печать и женское коммунистическое движение. – М.-Л.: Госуд. Изд-во, 1927. – 85 с.
8. Сталь Л. Печать и женское коммунистическое движение. – М.-Л.: Госуд. Изд-во, 1927. – 85 с.
9. Коммунарка Украины. – 1924. – № 4.
10. Сталь Л. Печать и женское коммунистическое движение. – М.-Л.: Госуд. Изд-во, 1927. – 85 с.
11. Маркс К., Энгельс Ф., Ленин В.И. О женском вопросе. – Изд. 2-е. – М.: Политиздат, 1978. – 311 с.

12. Коммунарка України. – 1924. – № 4.
13. Державний архів Донецької області. – Ф. 4. – Оп. 1. – Спр. 178.
14. Державний архів Запорізької області (далі ДАЗО). – Ф. 1 – Оп. 1. – Спр. 123.
15. ДАЗО. – Ф. 1 – Оп. 1. – Спр. 564.
16. Крестьянка України. – 1923. – № 3.
17. Крестьянка України. – 1927. – № 1.
18. Крестьянка України. – 1927. – № 1.
19. Державний архів Миколаївської області. – Ф. 161. – Оп. 1. – Д. 548.
20. Червоний плугатар. – 1926 – № 130.
21. Крестьянка України. – 1927. – № 5.
22. ДАЗО. – Ф.1. – Оп.1. – Спр. 162.
23. ДАЗО. – Ф.1. – Оп.1. – Спр. 123.
24. Крестьянка України. – 1927. – № 4.
25. Коммунарка України. – 1923. – № 4.
26. Коммунарка України. – 1924. – № 4.
27. Коммунарка України. – 1924. – № 8.
28. Коммунарка України. – 1924. – № 5.
29. Коммунарка України. – 1924. – № 6.
30. Коммунарка України. – 1924. – № 6.
31. Коммунарка України. – 1924. – № 5.