

АНАЛИЗ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ МОД, ИЗДАВАВШИХСЯ В РОССИИ–СССР С 1900 ПО 1930-Е ГГ. КАК ОДИН ИЗ СПОСОБОВ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ

Е.С. Гарголина, А.А. Черкасов

Сочинский государственный университет туризма и курортного дела, Россия
354000, г. Сочи, ул. Советская, 26а

Аннотация. В статье рассматриваются женские журналы Российской империи и СССР как один из способов визуальной репрезентации женских образов.

Ключевые слова: женские журналы, 1900–1930-е гг., женский образ.

Появление женских журналов в России ознаменовано выпуском «Модного ежемесячного издания или библиотеки для дамского туалета» в 1779 году. В следующем веке выпускается все большее количество женских журналов, рассчитанных для аристократического круга. Однако это предприятие оставалось крайне невыгодным для издателей: во-первых, печатать гравюры было дорого и сложно, поэтому журнал просто рассказывал о последних модах на словах, апеллируя к фантазии читательниц, во-вторых, моды приходили из Европы с опозданием, что, естественно, вызывало нареkania дам. С наступлением XX в. начинается расцвет индустрии журналов мод из-за модернизации печатных технологий, а, следовательно, снижением стоимости издаваемой продукции, расширением читательской аудитории. В связи с возросшей конкурентоспособностью одни издатели делают ставку на появившуюся во второй половине XIX в. фотографию, другие – на привлечение к оформлению популярных художников, особенно этим отличались «Парижанка», «Дамский мир», «Моды для всех».

С началом Первой мировой войны основная мысль в отечественных женских журналах – это отказ от излишеств: «Не время думать о дорогих нарядах, когда так много людей лишены самого главного» [1], довольствование самым малым: «Сейчас главное, чтоб материал был прост, но тепел и мягок» [2], а также национализация мод: «Теперь подвоза из-за границы нет и благоприятное время для того, чтобы стряхнуть с себя иноземное засилье и поднять на должную высоту свое отечественное, старинное» [3].

После революции 1917 года начинается разработка образцов одежды для массового производства, поэтому в журналах («4 сезона», «Альбом мод») создаются специальные рубрики, которые предлагают мастерам кисти и пера высказываться по вопросам, связанным с созданием современного костюма. В 1922 г. при тресте «Москвошвей» открывается Ателье мод, которое должно было стать координирующим теоретическим центром моделирования бытового костюма, и тогда же был издан единственный номер первого в

СССР модного журнала «Ателье», в работе над которыми приняли участие многие художники – Кустодиев, Бакст, Грабарь, Мухина, а статьи писали Ахматова, Сологуб, Городецкий.

Рубеж 20–30-х годов оказался «переломным» для советской печати. Произошло резкое сокращение количества журналов, носивших откровенно развлекательный характер, а также перепрофилирование и переименование оставшихся. Основной задачей данных изданий было формирование у читательниц специфических женских потребностей в модной одежде, в средствах и способах ухода за внешностью, в формах времяпрепровождения. Возможно, боязнь того, что визуальное удовлетворение «буржуазного» желания хорошо выглядеть потребует реального воплощения в жизнь, и послужило причиной для закрытия данных женских модных журналов («Модный журнал», «Моды сезона», «Модели сезона», «Моды»).

На новом этапе социалистического строительства было решено рассматривать женскую печать как подготовительный этап для восприятия общей массовой печати (рассчитанной на читателей обоего пола), но проблема состояла в том, что, по мнению партруководителей, «женская масса являлась наиболее культурно и политически отсталой» [4], поэтому для чтения общих газет и журналов нужно было еще «дорости». В такой ситуации женские журналы брали на себя роль «учителей жизни», проводящих читательниц «от частного к общему»: «от совета врача, беседы о детях, практических советов – к задачам производства, коллективизации, общим политическим задачам партии» [5]. От женщин требовалось внедрение идеологии в быт, постепенное осознание и выстраивание семейно-бытовой сферы как дела государственной важности.

Еще до революции 1917 года начали выходить в свет мегапопулярные в советское время журналы для женщин: «Работница», «Крестьянка», «Работница и крестьянка», «Коммунистка». Эти горячо любимые советскими женщинами издания, в которых находилось место и для моды и для идеологии, прошли весь сложный путь нашей страны и сумели «выжить» даже в наше время. Все они были достаточно большого формата, тонкие, отпечатанные на желтой бумаге, с большим количеством черно-белых фотографий, преимущественно плохого качества (особенно «Крестьянка») и сильно отретушированные. Сильная ретушь, кроме «идеологических» функций (придания лицу «определенного» выражения), ставила задачи и чисто эстетические – облагородить внешность изображаемой, ведь до середины 1930-х гг. женские фотографии отличаются снятием гендерных различий, своей «половой невыраженностью». И все же трудно поверить, чтобы некрасивые и неухоженные лица «насаждались» сознательно – скорее всего, это была правда жизни, за которой не всегда успевали уследить. С середины 1930-х гг. наметились существенные изменения как в типах женской телесности, так и в приемах ее журнальной репрезентации: среди изображаемых женщин резко возросло число привлекательных и интеллигентных лиц (появляется косметика, украшения, прически).

Изменение ситуаций показа сильно повлияло и на способы визуальной репрезентации: если с начала 1930-х гг. их «заставали» за трудовым процессом («у станка») или на митинге, то во второй половине 1930-х гг. к этому добавились торжественные собрания, учеба, праздники, отдых, военная подготовка.

Отдельного внимания заслуживает рубрикация в женских журналах. В вышеобозначенных изданиях она выражена неявно: появившиеся рубрики не соблюдаются, исчезают, а потом появляются вновь, меняются, переименовываются. Но роль постоянной рубрики играет публикация на первых страницах журнала оперативной политической информации – законов, постановлений и распоряжений правительства, которые выполняли роль журнальных «передовиц». Так же здесь были и наиболее «судьбоносные» статьи или сообщения о важных государственных событиях (съездах, юбилеях). Среди достаточно устойчивых рубрик следует назвать письма читателей («Рабкорки пишут») – отклики читательниц на актуальные события; и письма к читателям – рубрику «Почтовый ящик» – ответы на письма работниц, с указанием их имен и места жительства, но в основном – это объяснения, по каким причинам заметка не может быть напечатана и советы на будущее.

Безусловно, даже в советские времена СМИ не обходились без рекламы. Но тогда она была чрезвычайно странной и разнородной. Размещалась на внутренней стороне обложки и представляла собой маленькие окошки с различной информацией. Чаще всего, рекламировали книги и журналы, услуги сберкасс, каталоги выкроек и косметические средства с указанием цены товара (на протяжении долгого времени повторяется реклама крема от веснушек «Метаморфоза», которую сопровождала яркая картинка накрашенной молодой женщины на фоне далекого хутора).

Начавшаяся Великая Отечественная война положила конец определенному этапу истории женских журналов. В 1941 г. перестали выходить многие издания, а у оставшихся изменилась тематика, проблематика, способы общения с читателями – война потребовала новых печатных форм, а уже после Победы начинается новый этап реорганизации женских журналов мод.

Таким образом, обзор женских журналов данного периода показал, что концепция периодических изданий интересующей нас области постоянно менялась. Первоначально это было представление и копирование европейских (преимущественно, французских) мод, после Октябрьской революции 1917 года – создание самобытного костюма массового производства и обилие журналов различного качества. В начале 1930-х гг. концепция отличалась узостью тематики и скудостью видеоряда, но в дальнейшем в связи с взятым «курсом на женственность» меняются идеологические установки: здоровые нарядные граждане были визуальным свидетельством улучшения условий жизни в СССР.

Примечания:

1. Женские новости. 1915. № 1–2. С. 4.
2. Там же.
3. Там же.
4. Коммунистка. 1930. № 2. С. 12.
5. Там же.