

УДК 93

А.Р. КНЫШ
(knysh1901@inbox.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА НОВОЙ ЖЕНЩИНЫ В 1920–1930-Е ГОДЫ В РОССИИ*

Цель исследования – определение роли пропаганды в формировании образа новой женщины в 20–30-е годы XX в. в Советской России. Рассмотрены такие способы пропаганды, как политическая реклама и общественно-культурные мероприятия. Раскрывается понятие политическая реклама на примере популярных в то время агитационных плакатов. Описывается процесс подготовки и проведения нового советского праздника – 8 Марта как способ агитации женского движения. Рассказывается о значении политических лозунгов во время этого праздника.

Ключевые слова: женское движение, политическая реклама, 8 Марта, агитационные плакаты, женотделы, новые советские праздники, ликвидация безграмотности, политические лозунги, социальная политика, борьба за нравственность.

Актуальность темы обусловлено тем, что исследование проблемы места женщины в обществе, культуре является актуальным в данное время. Осознать современное положение женщин в обществе невозможно, не обращаясь к прошлому [15]. Современный феминизм в России, берет свое начало с 20–30-х годов прошлого столетия. Таким образом, целесообразно для изучения образа русской женщины возвращаться истории формирования облика советской женщины послереволюционного периода. Поскольку именно в это время происходит переход к новой модели общественного и культурного пространства [9].

Появление образа «советской женщины» было частью проекта по созданию нового советского общества [1]. Для лучшего понимания идеологии нового государства необходимо было менять сознание человека. Эти изменения были направлены на разные стороны его жизни – т. е. на его социальные роли [6].

На историографию изучения проблемы, на подходы и тематику исследований историков влияла идеологическая направленность советской власти [1].

Стоит указать также то, что несмотря на многоплановость проблем, связанных с определением места образа «советской женщины» отсутствуют обобщающие научные исследования, посвященные исследованию женского вопроса и роли пропаганды в нем [16].

Большое внимание в новом государстве уделялось политической пропаганде и агитации среди женщин. Именно по этой теме были написаны статьи Александры Михайловны Коллонтай. Она уделяла вопросу совмещения политической деятельности женщин с материнством, также отмечала и трудность решения женского вопроса без подготовленных кадров. Просветительская деятельность была необходима, т. к. многие женщины не понимали еще своих прав, которые дает им советское государство. «Новая женщина должна стать полноправным членом общества» [8].

Новый виток, а вместе с ним и спад в женской историографии начинается в 1934 г., когда в печать выходят исследования Серебренникова «Женский труд» [5] и Марии Александровны Шабуровой «Женщина большая сила» в 1935 г. [17]. В них раскрываются деятельность государства в привлечении женщин во все отрасли промышленного производства и роль женотделов в них.

Однако уже с конца 1930-х годов происходит застой, как в исторической науке, так и женском движении в целом. Происходит отмена всех форм работ среди женщин, так излишняя активность вызвала подозрение партийных органов и привела к ликвидации женотделов. Интерес к изучению женского вопроса также спадает.

* Работа выполнена под руководством Гаврилюка И.Л., кандидата исторических наук, доцента кафедры отечественной истории и историко-краеведческого образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Начиная с 1961 г. женотделы снова заинтересовали исследователей. Так, в работах А.И. Булатова и А.С. Беляевой содержатся сведения о деятельности женотделов, их истории, роли партии в решении женского вопроса [14]. Встречаются также и отдельные работы, посвященные активисткам.

Таким образом, анализ историографической литературы показывает, что политическая идеология в рассматриваемый период являлась главным скульптором образа «новой советской женщины». Это доказывает необходимость изучения путей формирования идеологически одобряемого женского образа [14].

Исходя из исследования историографии женского вопроса нами была выделена проблема для дальнейшего изучения. Проблема: Женское движение и их средства агитации и пропаганды среди рабочих и крестьянок в 20–30-е гг. XX в.

Целью нашего исследования является изучение видов агитации и пропаганды женского движения 1920–30-х годов, а также их роль в формировании образа новой советской женщины.

Для решения данной цели ставятся следующие задачи:

1. Раскрыть способы и формы пропаганды образа «новой женщины» в Советском Союзе через политическую рекламу и праздник 8 Марта.
2. Рассмотреть изменение политических задач партийных идеологов в отношении женщины через призму политической рекламы, праздников, массовой культуры.
3. Выявить роль женотделов как средства агитации и пропаганды среди рабочих и крестьянок на примере Нижнего Поволжья как одного из показательных регионов женского движения.

Государственная идеология понимала, что главный способ изменения сознания женщины – это пропаганда через массовую культуру, праздники, политическую рекламу.

Образ новой женщины транслируется в массовую культуру прежде всего из-за требований Советского Союза в экономическом, политическом и социальном плане. Самое интересное что способы такой трансляции действуют и в современном российском обществе.

Нами были выделены два основных способа пропаганды и агитации женского движения в 20–30-е годы XX в. в России – это политическая реклама и праздники. Рассмотрим их подробнее.

Первый способ – это политическая реклама. Политическая реклама – это система коммуникаций, призванных менять сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя в данном случае советской власти [10]. Главной целью политической рекламы является побудить людей к нужному для власти политическому и социальному поведению [Там же].

В решении женского вопроса, как одной из главных задач революции, советская власть использовала политическую рекламу – агитационные плакаты, призывающие женщин к участию в политической, трудовой жизни страны, в борьбе с проституцией, с кухонным рабством и неграмотностью.

Нами было выделены следующие направления использования политической рекламы, зависящие от главных задач советской власти то или иной период.

Первое направление – ликвидация безграмотности населения, которая началась в 1923 г. Для ее ликвидации активно использовались женщины разных возрастов и социальных положений.

В плакатах, посвященной данной теме, наблюдается упрек женщины за то, что она безграмотна. «Эх, маманя была-бы ты грамотной, помогла-бы мне! Учись, женщина грамоте!» – лозунг плаката под авторством Е. Кругликовой [6]. Маленькая девочка упрекает свою мать за то, что та ничего не понимает и не может ей помочь с домашним заданием. Даже образ матери, в старом платке, фартуке и лаптях в этом плакате, по сравнению с дочерью, говорит об отсталости женщины от современного общества, которое формировалось советской властью [14].

Образ в платке есть и на плакате 1925 года А. Могилевского «Если книг читать не будешь – скоро грамоту забудешь», но здесь главная цель уже не упрекнуть, а поддержать влечение женщины в получении знания, т. е. своеобразная антитеза прошлому плакату. Тут получается некая эволюция женского образа из неграмотной и отстающей в грамотную и разбирающуюся в «умных» книгах особу [Там же].

Следующим направлением агитации была активизация женщин как участниц политической жизни СССР. Сначала это – простой призыв слушать речи Ленина и других большевиков, затем вступление в партию. Примеры таких плакатов: «Каждая кухарка должна научиться управлять государством» (1920), «Лучшие работницы и крестьянки – в Ленинскую партию!» (1924), «Я теперча не твоя, я теперча Сенина...» (1925) [5]. Здесь сталкиваются два образа: прежняя женщина и новая женщина, гражданка, которая поддерживает коммунистическую партию, амбициозная и решительная, образованная. Даже контраст красного и черного говорит нам о разгроме пережитков царской России. Часто в плакатах этого направления встречается образ женщины с поднятой рукой, такой жест присущ политическим лидерам, а немного грубое выражение лица подтверждает политическую значимость советской женщины [9].

Советы брались за перестройку не только политической жизни женщин, но и за социальную. Таким образом, целесообразно выделить следующее направление в политической рекламе советов – социальная реклама. В ней главной задачей была борьба с проституцией: «Стой! Ночная панель!» (1929), защита детей от домашнего насилия и сохранение полноценных семей: А. Соболева «Матери, не подкидывайте детей!» (1925) и А. Федоров «Долой избиение и наказание детей в семье...» (1926) [14]. Для советского правительства было важно сохранение морального облика женщин, поэтому в данных плакатах наблюдается некий укол в сторону неблагоприятных для общества «гражданок». На плакате «Стой! Ночная панель!» (1929) можно заметить интересный момент, что «неблагоприятная гражданка» изображена в белом – перенос на Белую Армию и Царскую Россию – а женщина, которая борется против произвола полностью в красных тонах характерном для работниц социалистического труда красном платке [Там же].

Четвертое направление рассказывает нам о женщине-работнице социалистического производства и героине-революционерке [18]. Таким ярким примером становятся плакаты А.И. Страхова-Браславского «Раскрепощенная женщина – строй социализм!» (1926), А.Н. Самохвалова «Да здравствует комсомол! К седьмой годовщине Октябрьской революции» (1924), В.Н. Кулагиной «Работницы-ударницы, крепите ударные бригады, овладевайте техникой, увеличивайте кадры пролетарских специалистов» (1931), А. Мытникова-Кобылина «8 Марта боевой праздник трудящихся женщин всего мира» (1932) [18]. Тут женщины выглядят как олицетворение нечеловеческой мощи советских революционных сил [1]. Они изображены с развитым телосложением и макияжем или без него [18]. Чаще всего женщины изображены в статичной позе на фоне поля, станка, трибуны, т. е. на месте работы. В основном акцент идет именно на место работы, нежели чем на саму женщину. Все женщины одеты в рабочую одежду волосы убраны под красный платок, лицо серьезное, встречаются даже безэмоциональные. Все это говорит о решительных намерениях женщины [14].

Политическая реклама, как пропаганда, создавала образ «новой женщины» с новыми идеалами и ценностями. Это сильная, грамотная революционерка и работница. Однако несмотря на это «раскрепощение» женщины было не в ее интересах, а в интересах государства. Борьба с «кухонным рабством» по сути подписывало женщину на двойную работу, на производстве и дома.

Да, советские агитационные плакаты успешно выполняли свою функцию, они создали образ «новой женщины», но он в первую очередь был идеологическим, свободная женщина, но эта свобода ограничивается государством, она вынуждена реализовывать его интересы в семейном и политическом направлении.

Однако помимо политической рекламы был еще один способ пропаганды нового женского образа – 8 Марта.

Впервые Международный Женский День в России отмечался в 1913 г., в первое воскресенье февраля. Однако последующие годы всегда находились препятствия к его проведению это и запрет царской власти и «предательство меньшевиков» [3]. Лишь в феврале 1917 г. из-за тягот войны петроградские женщины вышли на забастовку. 23 февраля (8 марта) 1917 г. женщины вышли на улицы с лозунгами «Хлеба!», «Прибавку пайка семьям солдат!». Именно эта женская забастовка стала нача-

лом Февральской революции. Также с этого момента Международный день работниц стал обязательным и ежегодным праздником [9].

Дальнейшая судьба праздника зависела от политической обстановке в стране. После Октябрьской революции положение женщин в обществе кардинально изменилось. В Конституции 1918 г. были юридически зафиксированы права женщины и равноправие двух полов. После этого встала задача приобщить женщин к социалистическому строительству. Основной задачей «новой женщины» являлось участие во всех формах и видах революционной борьбы, путем пропаганды и агитации – это была идеологическая установка партии [2]. Именно в таких целях и использовался праздник 8 Марта.

В 1921 г. на 2-й Коммунистической женской конференции было принято отмечать праздник в честь женской забастовки в Петрограде 1917 г. [1]. Однако постепенное проведение Международного женского дня становилось неотъемлемой частью советской партийной работы среди женщин по вовлечению их в процесс индустриализации и культурной революции [9].

Первоначальный смысл праздника уходил на второй план, Международный коммунистический женский день 8 Марта – отмечался как праздник «нового быта», созданный для политического воспитания работниц и крестьянок вовлечение их в движение пролетариата [16].

В 1921 г. Международный день работниц прошел под знаком участия женщин работниц и крестьянок в хозяйственной жизни страны и с лозунгами «Возражения Советской Республики» [9].

В 1922 г. Советская власть дала добро на использование лозунгов по борьбе с голодом, женской безработицы, проституции и, конечно же, объединение и вступление в Компартию и профсоюзы [Там же].

В 1923 г. было решено отказаться в публикациях и лозунгов от слова «женщина», использовались только слова «работница» и «крестьянка»: «Да здравствует международный День Работниц – праздник всего рабочего класса»; «Привет работнице, идущей нога в ногу с рабочим!»; «Завтра мы празднуем Международный женский коммунистический день – день смотра боевых сил работниц и крестьянок всех стран». Слово женщина означало старый и не нужный мир: «Лишь со смертью последней неграмотной женщиной – умрет старый мир!» [3].

Абсолютно все лозунги Международного женского дня 20-х годов XX в. использовались советской властью исключительно как пропаганда. Постоянно печатаясь в газетах, плакатах и брошюрах, лозунги доносили главную идею Компартии, идею признания ценности женщины как гражданина страны, свободной и независимой женщины.

К концу 20-х годов появился план проведения 8 Марта на общегосударственном уровне. Сначала предполагалось привлечь весь женский актив. Компанию нужно было увязать с задачами партии, т. е. решить те проблемы, которые поставила Компартия: поднятие культурного уровня, вовлечение крестьянок и рабочих в работу партию и социалистическое строительство.

В губернские партийные органы направлялись инструкции, тезисы и сценарий праздника, и требовались отчеты об проведении праздника. На местах проводились собрания назначались ответственные за митинги, лекции, собрания, спектакли и т. д. Сценарий праздника утверждался особым протоколом, к нему прилагался отчет о проведение праздника.

1922 год 8 Марта становится уже общепролетарским праздником. Лозунги об объединении трудящихся вокруг РКП(б), борьба с голодом и женской безработицы звучат еще громче. Праздник использовался в агитационных целях: «Это – праздник не одних работниц. Весь пролетариат заинтересован в раскрепощении трудящейся женщины от векового бесправия и потому-то Коммунистический Интернационал призывает всех сознательных рабочих поддерживать требования работниц, помочь добиться тех мероприятий, которые облегчают положение трудящейся женщины и защищают ее права и интересы» [19, с. 148].

В тоже время вместе со стандартизацией сценария и некой формализации празднования Международного Дня работниц, со второй половины 1920-х годов в Советском Союзе все реже упоминаются проблемы трудящихся женщин [9], а к 1930-м годам заявляется что женский вопрос полностью решен [Там же].

Женщины СССР получили гражданские и политические права, право голоса право на труд, привлекались к управленческой деятельности, поэтому по мнению партийных руководителей, женщины уже не нуждаются в защите и специальных женских структурах – женотделах которые смогли бы за них постоять [14]. Именно поэтому лозунги на праздниках все чаще стали носить общегосударственный характер, касающийся не только женщин, т. е. призывали женщин не к самостоятельности, а к участию в «стахановском» или коммунистическом труде, участию в коллективизации, индустриализации и т. д. [9].

Однако на Восточных окраинах страны все еще звучали лозунги, требующие защиту и раскрепощение женщины.

Роли женотделов в формировании облика новой советской женщины велика. Они проводили учет неграмотных в селах и городах, подбирали «интеллигентные силы для читки лекций, докладов по научным вопросам», а также находил помещение и оборудование [13]. Во время лекций делегатки присматривали за детьми обучающихся. Неграмотность являлась главным препятствием женщин на пути к политическому управлению. Именно из-за это на совещании секретарей волкомов (волостные комитеты) РКП(б) и организаторов по работе среди женщин при орготделе УКОМА РКП(б) второго Донского уезда был поставлен вопрос об упрощении форм отчетности [Там же]. Поскольку еще в 1919 г. был издан Декрет по ликвидации неграмотности, по которому все малограмотные граждане в возрасте от восьми до пятидесяти лет должны пройти обучение. Обучение имело свою очередность, сначала обучались коммунистки, делегатки, а затем уже все остальные. Местом получения знаний, проведения досуга, а вместе с тем и агитационной работы были избы-читальни. Их работа помогала крестьянкам приспособиться к новой советской жизни. В 1920–1921 гг. в РСФСР в целом насчитывалось свыше 25 тыс. изб-читален. Организация работы имела свои плоды, т. к. среди их посетителей женщин составляло около 35%.

Подводя итоги, можно сказать, что в 1920-е и 1930-е произошли радикальные изменения в жизни советской женщины [9]. Были ошибки, недочёты в использовании «женской» пропаганды, по средствам лозунгов, а также политическая рекламы, но при этом они сыграли большую роль в достижении целей советской власти. К началу 1930-х годов СССР вышел на первое место в мире по уровню образования среди женщин. Также к этому времени на предприятиях и заводах работало свыше 9 млн женщин. Сложившаяся в СССР традиция ежегодно отмечать Международный день работниц свидетельствовала о трансформации традиционных представлений о роли женщины в семье и обществе, повышала самосознание женских масс [9]. В своем докладе секретарь губкома РКП(б) И.В. Муругов на V губернском партийной конференции 1921 года отмечал, что «женщины были втянуты в жизнь наших советских учреждений и экономических организаций, а также продвинута вперед работа и среди мусульманских женщин» [4, с. 80].

В результате проведенных исследований нами было установлено, что 1920–30-е годы образ «новой женщины» формировался посредством пропаганды и агитации различными способами: через политическую рекламу – плакаты послереволюционного периода, через праздник Международный Женский день 8 Марта [18].

Эти средства взаимосвязаны и не имеют смысла без существования друг друга. Политическая реклама была бы бессмысленна если бы не была бы прикреплена праздником 8 Марта. Женотделы не смогли бы в полной мере осуществлять свою работу без пропаганды. Многие женщины без воздействия на них агитации так бы и остались «кухарками» и не пошли бы за Женотделами отстаивать свои права.

Также можно отметить, что сформированный в Советском Союзе облик новой женщины существует до сих пор. Многие современные российские деятели женского движения являются потомками делегаток. Если провести параллель с современностью, то лозунги и способы агитации в женское движение совершенно не изменились, изменились только политические условия.

Литература

1. Днепровская А.А. Образ советской труженицы в первое послевоенное десятилетие (по материалам специальных женских изданий) // Вестник Омского университета. 2011. № 1(59). С. 91–98.
2. Женщина // Малая сов. энцикл. / гл. ред. Н.Л. Мещеряков. М.: Сов. энцикл., 1930. Т. 3. С. 210.
3. Женщины в революции. М.: Госполитиздат, 1959.
4. Из отчётного доклада секретаря губкома РКП (б) И.В. Мургова на V губернской партийной конференции об усилении идейно-политического воспитания коммунистов и беспартийных масс // Культурное строительство в Волгоградской области, 1917–1941 гг.: сб. документов и материалов. Т. 1. Волгоград: Ниж. Волж. Кн. Из-во, 1980. С. 82.
5. Каждая кухарка должна научиться управлять государством. худож. Макарычев И.П., Раев; автор цитаты В.И. Ленин. М.: Изомастерская. [Электронный ресурс]. URL: https://gusneb.ru/catalog/000199_000009_004881138/ (дата обращения: 29.12.21).
6. Кныш А.Р. Агитация и пропаганда женского движения в 20–30-е годы XX в. в России // Развитие науки и образования в условиях мировой нестабильности: современные парадигмы, проблемы, пути решения: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (г. Ростов-на-Дону, 29 окт. 2021 г.). СПб.: ООО «Издательство ВВМ», 2021. С. 59–64.
7. Кныш А.Р. Плакаты как средство политической рекламы и пропаганды женского движения // Технологические инновации и научные открытия: сб. трудов по материалам V Междунар. конкурса науч.-исследоват. работ (г. Уфа, 20 мая 2021 г.). Уфа: ООО «Научно-издательский центр “Вестник науки”», 2021. С. 31–35.
8. Коллонтай А.М. Женщина-работница в современном обществе // Труды Первого Всероссийского женского съезда (10–16 дек. 1908 г., г. Санкт-Петербург). [Электронный ресурс]. URL: http://www.owl.ru/win/books/rw/t4_2.htm (дата обращения: 29.12.21).
9. Ленивихина Н.О. Международный женский день в советской России (на материалах Нижневолжского региона 20-х гг. XX в. // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2016. № 2(16). С. 196–203.
10. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. Т. 1.
11. Международный коммунистический женский день // Малая сов. энцикл. М.: Сов. энцикл., 1930. Т. 5. С. 220.
12. Протокол заседаний пленума, организационного бюро и президиума окружного комитета // Центр документации новейшей истории Волгоградской области (ЦДНИВО). Ф. 12. Оп. 1. Д. 13. Л. 91.
13. Протокол заседаний пленума, организационного бюро и президиума окружного комитета // ЦДНИВО. Ф. 12. Оп. 1. Д. 13. Л. 90.
14. Роткирх А., Темкина А. Советские гендерные контракты и их трансформация в современной России // Российский гендерный порядок: социологический подход: сб. ст. СПб.: Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Европейский университет в Санкт-Петербурге» (Санкт-Петербург), 2007. С. 169–200.
15. Самойлова К.Н. Работницы в Российской революции: К Междунар. дню работниц 23 февр. 1917 г. – 23 февр. (8-го марта). Харьков: Центр. ком. Ком. партии (б.) Украины, 1920.
16. Стайс Р. Женское освободительное движение в России: феминизм, нигилизм и большевизм, 1860–1930. М.: РОССПЭН, 2004.
17. Шабурова М. Женщина – большая сила. М.: Партиздат, 1935. С. 37.
18. Шаманина Т. С. Образ женщины в советском плакатном искусстве межвоенного периода (1918–1939 гг.) // Изв. Урал. фед. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 1(183). С. 139–144.
19. Ярская-Смирнова Е.Р., Карпова Г.Г. Международный женский день // Слов. гендерных терминов / ред. А.А. Денисова. М.: Информация-XXI век, 2002. С. 147–149.

ANASTASIYA KNYSH

Volgograd State Socio-Pedagogical University

THE ROLE OF PROPAGANDA IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE NEW WOMAN IN THE 1920–1930S IN RUSSIA

The purpose of the study is to define the role of propaganda in the formation of the image of the new woman in the 1920–1930s in the Soviet Russia. There are considered such ways of propaganda as the political advertisement and the social and cultural events. There is revealed the concept of the political advertisement at the example of the popular agitation posters.

The author describes the process of preparing and implementing the Soviet holiday – March 8 as the way of the agitation of the feminist movement. There is discussed the significance of the political slogans during the holiday.

Key words: *feminist movement, political advertisement, March 8, agitation posters, women’s section, new Soviet holidays, illiteracy eradication, political slogans, social policy, struggle for morality.*