

Обласова О. І.

Університет митної справи та фінансів

ЖІНОЧІ ЖУРНАЛИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМАНСИПАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЕВОЛЮЦІЇ FASHION-ЖУРНАЛІСТИКИ КІНЦЯ ХІХ – ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті зосереджено увагу на особливостях використання жіночих журналів як інструментів емансипації в історичній ретроспективі крізь призму специфіки розвитку fashion-журналістики кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. на прикладі львівської і галицької жіночої періодики. Застосовано термінологічний, типологічний та системний метод, метод історико-культурного аналізу, а також метод компаративного аналізу та конкретний аналіз визначеного явища в певних умовах.

Актуальність дослідження зумовлена важливістю виявлення місця і ролі жіночих журналів кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. в процесі популяризації ідеї емансипації крізь призму особливостей тогочасної fashion-журналістики.

За результатами дослідження доведено, що емансипацію жінок значною мірою відображала і продовжує відображати затребувана суспільством жіноча періодика, зокрема жанр fashion-журналістики. Домінантними в ньому є гендерність, суб'єктивність, інтерес до теми ролі жінки в сучасному суспільстві та ін. Жіночі періодичні видання кінця ХІХ – першої половини ХХ ст., що виходили у Львові та Галичині безпосередньо пов'язані з процесами емансипації, характерними для тогочасного суспільства.

У висновках констатовано, що fashion-журналістика стала унікальним засобом для репрезентації жінки нового часу, стимулюванням інтересу до проблеми емансипації, описуючи ситуації і типи, показуючи проблему з різноманітних боків. На території українських земель fashion-журналістика активно розвивалася в перші десятиліття ХХ ст. – жіночі журнали («Новий час», «Діло» та ін.) стали показовими прикладами наслідків формування феміністичного руху та субкультури, що засвідчила суттєві трансформації в тогочасній ментальності українського суспільства.

Перспективи подальших досліджень полягають у виявленні особливостей висвітлення теми емансипації на сторінках жіночих журналів першої чверті ХХІ ст. в Україні.

Ключові слова: жіночі журнали, fashion-журналістика, емансипація, соціальна ідентифікація, західноукраїнська жіноча періодика.

Постановка проблеми. Мода – важливий засіб самовираження та соціальної ідентифікації, що глибоко пов'язаний з культурними, соціальним та політичними аспектами. Традиційно мода є однією з центральних тем жіночих журналів, забезпечуючи елемент візуального задоволення, водночас пропонуючи поради та вказівки щодо самопрезентації. Історичні жіночі періодичні видання – важливий ресурс для дослідників, зокрема в аспекті трансформацій суспільного життя українських жінок відповідно до розвитку ідеї емансипації. Власне саме в контексті емансипації жіночим журналам відводиться особлива виховна та просвітницька роль, традиційно покладатися відповідальність за збереження жінкою відчуття власної гідності, донесення думки про еволюцію соціальних процесів, місця і ролі в них сучасної жінки, забезпечення можливості її роз-

витку як особистості, важливості бути фінансово незалежною та ін.

Зважаючи на те, що протягом історії розвитку мода перебуває в безпосередній взаємодії з феміністичним рухом та емансипацією, актуальним стає дослідження місця і ролі жіночих журналів кінця ХІХ – першої половини ХХ ст. у контексті еволюції fashion-журналістики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз джерел показав, що до дослідження аспектів емансипації неодноразово зверталися українські історики, культурологи, філософи, соціологи, психологи та ін. Х. Астапцева здійснює перше в українському журналістикознавстві системне дослідження процесу становлення української fashion-журналістики як соціокультурного феномену в історичній ретроспективі [1]; важливий фактологічний матеріал викладено авторкою

в публікації «Гене́за «Жіночої Сторінки» крізь призму моди та фемінізму (на матеріалі газети «Новий Час» (1926–1939 рр.))» [2]. Дослідженню особливостей становлення та розвитку журналів мод в Західній Україні другої половини XIX – першої третини XX ст. присвячено публікацію О.Цимбалюк та Н.Маковецької [11]. Аналіз змісту та форми львівського журналу «Нова хата», що видавався у 1925–1939 рр. в контексті ідеологічних течій, матеріальної культури та побутування означеного періоду, відображаючи «взаємодії феміністичного руху та народної традиції в українському соціумі міжвоєнної Галичини» [4, с. 29] здійснює Р.Голик [4]. В. Демченко вивчає феномен жіночого глянцевого часопису в контексті особливості читацького сприйняття [5] та ін. Проте проблематика особливості використання жіночих журналів як інструментів емансипації в історичній ретроспективі крізь призму специфіки розвитку fashion-журналістики вимагає подальшого вивчення.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення особливостей використання жіночих журналів як інструментів емансипації в історичній ретроспективі крізь призму специфіки розвитку fashion-журналістики кінця XIX – першої половини XX ст. на прикладі львівської і галицької жіночої періодики.

Завдання статті:

1. З'ясувати особливості розвитку fashion-журналістики або журналістики моди.

2. Уточнити сутність поняття «емансипація» та особливості його використання в соціальному контексті західноукраїнських земель кінця XIX – першої половини XX ст.

3. Виявити місце та ролі жіночих журналів кінця XIX – першої половини XX ст. у процесі популяризації ідеї емансипації.

Виклад основного матеріалу. Жіночі журнали – це неоднозначне культурне явище, яке піднімає тривалі дискусії для феміністичного аналізу. Підтримуючи особливу жіночу культуру, вони є джерелом задоволення та естетичної насолоди для жінок, пропонуючи місця втечі. Водночас вони тісно пов'язані з комерціалізованим світом споживання, з його неспокійним пошуком ринків і просуванням заснованих на продуктах відповідей на проблеми, у підтримці яких надто часто беруть участь журнали. Вони пропонують індивідуалістичні рішення життєвих проблем жінок, але загалом не розглядають природу чи джерела цих проблем. Жіночі журнали за своєю природою оптимістичні та позитивні, оскільки спрямовані

на те, щоб надихнути та підбадьорити, допомогти вирватися з життєвих обставин [18, с. 5]. Вони споживаються як форма «частування», пропонуючи простір для фантазії, мрії та втечі, представляючи образи, які дозволяють жінкам переосмислити своє життя більш позитивно [16, с. 34]. Але водночас ці позитивні способи глибоко пройняті комерційними інтересами споживання, що спираються на просування матеріалістичних рішень узагальнених і гендерних проблем.

З 60-х рр. XX ст. жіночі журнали були в центрі уваги феміністського аналізу, який досліджував їхню роль у конституюванні жіночої ідентичності. Спочатку такі аналізи, що ґрунтуються на фемінізмі другої хвилі, сприймали переважно негативно, вважаючи, що такі журнали посилюють пригноблення жінок, пропагуючи неавтентичну та обмежувальну версію жіночності. Однак незабаром на зміну цим твердженням прийшов більш складний аналіз, який визнав різноманітні способи, якими жіночі журнали працювали та вписувалися в ритм жіночого життя, пропонуючи, на додаток до своїх традиційних гендерних посилів, простір для задоволення, втечі та фантазії [12, с. 112]. Дослідження рецепції, започатковані Дж.Гермесом, поставили під сумнів текстовий детермінізм попередніх робіт, наголошуючи на тому, як читач створює значення так само як і текст [16, с. 50]. Пізніші дослідження в рамках культурологічних досліджень певною мірою дестабілізували колишню довіру феміністського аналізу [15, с. 107], яка вказувала на полісемічну природу цих творів, які містять як традиційні, так і радикальні повідомлення. Як наслідок, медіадослідження тепер розглядають жіночі журнали як набагато амбівалентніші культурні продукти, ніж вони спочатку сприймалися, з багатьма значеннями та різноманітними можливими інтерпретаціями. Ці події відбувалися паралельно в рамках ширшого феміністичного мислення зрушенням у постфемінізмі чи фемінізмі третього періоду до більшого прийняття ролі експресивності та задоволення в гендерній продуктивності. Фемінізм другої хвилі мав тенденцію розглядати моду як репресивну, підтримуючи фальшиву версію жіночності, яка відволікала енергію жінок і робила їх підпорядкованими об'єктивуючим поглядам чоловіків [13, с. 59]. Однак відтоді відбулося відновлення таких сфер, як мода, з визнанням одягу частиною особливої жіночої культури, джерелом естетичного задоволення та самовдосконалення. Письменники, такі як Е.Вілсон, під впливом постструктуралізму, і відповідно до

роботи навколо тіла та втілення в цілому, вказують на неминучість питань стилю та культурного формування відносно тіла та зовнішності [19]. Ці розробки знаходять паралелі в більш загальному зсуві до фокусу на ідентичності, перформативності та самооді, як в академічному аналізі, так і в масовій культурі. Хоча феміністська наука зосередилася на жіночих журналах як на відмінному жанрі, альтернативний спосіб підходу до них – через концепцію fashion-журналістики [17, с. 6].

Історія fashion-журналістики нараховує кілька століть – на думку дослідників, першими носіями модних ЗМІ були ляльки, яких магазини, розташовані на вулиці Сент-Оноре, регулярно відправляли до королівських дворів Європи на початку XVII ст. з метою стимулювання бізнесу паризької гільдії кравців та шевців. Ляльки, відомі також як «Пандори», демонстрували останні фасони одягу – таким чином, під час щомісячних переглядів ляльки інформували про тенденції паризької моди [14, с. 87]. Проте у науковому вимірі поняття «fashion-журналістика» було введено у 2015 р. Дж. Бредфорд. Х. Астапцева стверджує, що fashion-журналістика здійснює такі функції як просвітницьку, інформаційну, аксіологічну, інтерпретаційну, комунікативну, рекреативну та критичну [1, с. 2]. Водночас неможливо не відмітити важливу роль fashion-журналістики в емансипації жінок.

Поняття «емансипація (від фр. *émancipation* – «звільнення», або від лат. *emancipatio* – формально звільняти від опіки) – виражена у різноманітних формах тенденція соціального розвитку, яка репрезентує звільнення людей від тих чи інших форм дискримінації, несвободи, гноблення [8], відмова від різноманітної залежності, зокрема дітей від батьків, жінок від чоловіків, призупинення дії обмежень, набуття адекватних прав та обов'язків.

На початку XIX ст. роль жінки була визначена як матері, дружини, берегині домашнього вогнища, який поклоняються – такий романтичний образ, заснований на щирості, смиренності та благодущності став національним ідеалом і в рефлексії на довгі роки дав стійку культурну традицію. Безумовно таке позиціонування жінки жодним чином не пов'язано з емансипацією, оскільки не відповідає мотивуванню «рівності в правах», відмови від підкорення і, відповідно, не було стимулом початку «внутрішнього» процесу емансипації від жіночої частини населення, навіть в духовно розвинутому та освіченому середовищі. Так, наприклад, перші галицькі жіночі журнали «Лада» (з 1853 р.) та «Русалка» (1868–1870 рр.,

редактор обох видань С. Шехович), на шпальтах яких обов'язково розміщувалася стаття, присвячена жіночій моді з детальним описом тканин і фасонів світських суконь, модним етикетом та манерам, прийнятим у аристократів, цілком відповідали створеному образу, пропагуючи «шанобливе ставлення до ролі дами, яка утримується чоловіком» [11, с. 31].

Відстоювання засад емансипації на території західноукраїнських земель активізуються наприкінці XIX ст., коли власницями крамниць жіночого вбрання стали пані-представниці середнього соціального прошарку, представницями української інтелігенції засновуються нові жіночі організації, а ідеї гендерної рівності та жіночого руху, що поширилися в Австро-Угорській імперії, отримали потужну популяризацію в періодичних виданнях. На сторінках жіночих журналів, зокрема в статтях, присвячених моді, на прикладах популяризувалося оновлене соціальне підґрунтя, що впливало на трансформації свідомості більшості.

Виникли і були представлені в статтях присвячених моді кардинально інші індивідуальні жіночі психотипи, зокрема «нова жінка», готова до зміни свого соціального положення та ментальності, що було свідченням внутрішньої свободи. У контексті національно-визвольної боротьби, націотворчих процесів та національного руху ідея емансипації в жіночих журналах Галичини кінця XIX ст. – перших десятиліть XX ст. осмислювалася як можливість слугувати високим цілям, з готовністю до жертвовності побутовим комфортом, досягати поваги своїх бажань та нести відповідальність за обраний шлях. Так, наприклад, у 1912 р. у Львові виходило «Жіноче діло» – (додаток до газети «Діло»), на шпальтах якого, серед публікацій, присвячених економічному і політичному положенню жінки, її можливостям у роботі та освіті, досягненням в культурі та науці значна увага приділялася питанням моди.

В період між двома світовими війнами – часи економічної кризи, що здійснила значний вплив на соціальні стосунки. Зокрема перебудова соціальних стосунків, зокрема доступ жінок до оплачуваної праці і можливість поєднувати господарську роботу з професійною діяльністю зумовили появу нового образу ідеальної жінки – чудова мати, винахідлива господиня і водночас самостійна, досвідчена жінка. Цей образ отримав відображення на сторінках нових жіночих журналів. На думку Х. Астапцевої, основними функціями моди на той час були протест проти патріархального ладу,

«самоствердження жінки в образі емансипантки», яка є рівною у правах і свободах з чоловіком [1, с. 4].

У 1925 р. було засновано жіночий часопис «Нова хата» (виходив до 1939 р.), що хоча і позиціювався як «часопис для жінок, які цікавляться «модами» (модю) та раціональним веденням домашнього господарства» [4, с. 29], став своєрідним відображенням розвитку настроїв та ідей тогочасних галичан, репрезентуючи образ української жінки як соціально активної особистості, яка стоїть на «авансцені» суспільного життя. Значну роль в цьому відігравала форма подачі журналістського матеріалу – персоніфікована, що нагадувала спілкування з подругою з приводу модних тенденцій, порад із кравецької справи, дизайну інтер'єру, б'юті-порад та ін. (при цьому автори сторінки не зазначені) [6, с. 1]. Таким чином видання суттєво сприяло посиленню національної свідомості та ідентичності українок. На думку дослідників, сам задум журналу, втілений в його графічному оформленні, свідчив про те, що головною метою авторів було «прагнення пропагувати національну українську культуру та ідеї жіночого звільнення, емансипації» [4, с. 30] – власне «нова» українська жінка формувалася на основі синтезу «модерних уявлень й традиційних народних зразків» [4, с. 30]. У 1926 р. в журналі «Новий час» номер 75(284) було презентовано нову тематичну сторінку «Жінка», що була «призначена не лишень для жінок тих, які уже є свідомими і діяльними громадянками, але і тих, які мають щойно зрозуміти свої громадянські завдання, а покищо їх круг ділання обмежується до чотирьох стін домашнього вогнища. Вона призначена для всього українського громадянства – так симпатиків, як її ворогів ідей поступового жіноцтва» [9, с. 4]. Серед основних образів, що популяризувалися на сторінках тогочасних жіночих журналів – романтизований образ сильної, сміливої жінки-авантюристки з динамічним і технологізованим способом життя [10, с. 30], яка займається спортом, відкидає «застиглі етикетні норми консервативного середовища» [4, с. 30] (інколи навіть носить чоловічий одяг), яка проте в першу чергу лишається жінкою. Так, наприклад, у публікації «Жінка в мужеському одязі» наголошується, що «Жінки ведуть вже від довшого часу вперту боротьбу за рівноправність з муштинами. Одним з виявів цієї рівноправності має бути жіночий одяг подібний до мужеського одягу» [7, с. 4]. У 1928 р. редакцією було оновлено тематичну сторінку та змінено назву на «В жіночому світі. Тижневий додаток», на сторінках якого окрім останніх подій зі світової індустрії моди та

краси було представлено різноманітні інтерв'ю, дискусійні статі, конкурси краси та ін. [2, с. 101].

Протягом 1936–1939 рр. посилюється емансипація і на шпальтах «Жіночої Сторінки» газети «Діло» [3, с. 173], що була відновлена за ініціативи Х. Кононенко, яка у критичних статтях зазвичай аналізувала недоліки у вбранні жительок Львова та піднімалися питання гендерної рівності в правах [2, с. 108].

Таким чином, концептуалізація fashion-журналістами жіночої емансипації з провідними елементами сенсового наповнення «повага», «свобода», «самостійність обраної мети та шляху», «жертвовності» та ін. детермінована інтенцією поваги до свободи емансипованої жінки і важливістю сприяння поширенню цих ідей.

Висновки. Проаналізований з позицій журналістикознавства матеріал дав можливість уточнити, що українською ментальністю феномен емансипації підлягав осмисленню у зв'язку з забезпечення жіночого рівноправ'я, що неоднозначно оцінювалося в кінці XIX – першій половині XX ст. відповідно до ступеня повноти, характеру впливу на традиції та культуру народу, соціальну стратифікацію, родинно-побутовий уклад, материнство та ін. З процесом набуття та проявами свободи жінки, як самостійної незалежної особистості, що втілює власну самобутність в духовній, художньо-естетичній та іншій креативній діяльності безпосередньо пов'язана fashion-журналістика. На території західноукраїнських українських земель fashion-журналістика активно розвивалася в перші десятиліття XX ст. – жіночі журнали («Новий час», «Діло» та ін.) стали показовими прикладами наслідків формування феміністичного руху та субкультури, що засвідчила суттєві трансформації в тогочасній ментальності українського суспільства.

Fashion-журналістика стала унікальним засобом для репрезентації жінки нового часу, стилюванням інтересу до проблеми емансипації, описуючи ситуації і типи, показуючи проблему з різноманітних боків. Fashion-журналістика використовує низку стратегій, щоб керувати візуальною напругою, представленою емансипацією у жіночих журналах окресленого історичного періоду, використовуючи методи, які стирають, усувають або послаблюють ідею вільної жінки, яка не залежить від чоловіка. Зокрема вони показують як жінка може переосмислити себе в новій, більш стильній чи модній формі. Жіночі журнали тут є частиною переговорів щодо прийнятних форм емансипації в сучасному житті.

Список літератури:

1. Астапцева Х. А. Феномен журналістики моди у дискурсі львівської преси (1853–1939 pp.) : дис. ... доктора філософії за спеціальністю 061 – «Журналістика». Українська академія друкарства. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Міністерство освіти і науки України, Київ, 2021. 613 с.
2. Астапцева Х. А. Генеза «Жіночої Сторінки» крізь призму моди та фемінізму (на матеріалі газети «Новий Час» (1926–1939 pp.)). *Наукові записки інституту журналістики*. 2019. № 1 (74). С. 94–111.
3. Астапцева Х. А. «Балачки про моду» Харитини Кононенко – нове слово у жіночій пресі Галичини (На матеріалах «Жіночої сторінки» у газеті «Діло»). *Національна академія наук України, Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника*. 2017. № 7. С. 173–197.
4. Голик Р. Між емансипацією й народною традицією: жінка, стереотипи та повсякденне життя на сторінках львівської періодики 20–30-pp. XX ст. *Народознавчі зошити. Серія історична*. 2014. № 1(115). С. 29–37.
5. Демченко В. Д. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читачького сприйняття. *Наукові записки*. Київ : Інститут журналістики, 2017. Т. 8. С. 9–13.
6. До читачок! *Нова хата*. 1925. Ч. 1. С. 1.
7. Жінки в мужеському одязі. *Новий Час*. 1931. Ч. 44 (950). С. 4.
8. Заблоцький В. П. Емансипація. Енциклопедія Сучасної України / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2009. URL : <https://esu.com.ua/article-17831> (дата звернення : 7. 01.2025).
9. Слово від редакції. *Новий Час*. 1926. Ч. 75 (284). С. 4.
10. Третій день Українського Жіночого Конгресу: Наше минуле й наші змагання [Від власного кореспондента]. *Новий Час*. 1934. Ч. 142. С. 4.
11. Цимбалюк О. К., Маковецька Н. І. Становлення і розвиток журналів мод в Західній Україні (2-ї половини XIX- 1-ї третини XX ст.). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 4. С. 30–35.
12. Aronson A. Reading women's magazines. *Media History*. 2000. Vol. 6(2). pp. 111–113.
13. Bartky S. L. *Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression*. New York : Routledge, 1990. 156 p.
14. Best K. *The history of fashion journalism*. London and New York : Bloomsbury Academic, 2017. 304 p.
15. Gill R. *Gender and the Media*. Cambridge : Polity, 2007. 296 p.
16. Hermes J. *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge : Polity, 1995. 226 p.
17. Hanush F. Broadening the focus: The case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6(1). pp. 2–11.
18. Twigg J. Fashion, the media and age: How women's magazines use fashion to negotiate age identities. *European Journal of Cultural Studies*. 2017. 00(0). pp. 1–15.
19. Wilson E. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago, 1985. 352 p.

**Oblasova O. I. WOMEN'S MAGAZINES AS A TOOL OF EMANCIPATION
IN THE CONTEXT OF THE EVOLUTION OF FASHION JOURNALISM
OF THE END OF THE 19TH – FIRST HALF OF THE 20TH CENTURY**

The article focuses on the peculiarities of using women's magazines as instruments of emancipation in historical retrospect through the prism of the specifics of the development of fashion journalism in the late 19th – first half of the 20th centuries on the example of Lviv and Galician women's periodicals. The terminological, typological and systemic methods, the method of historical and cultural analysis, as well as the method of comparative analysis and specific analysis of a particular phenomenon in certain conditions are applied.

The relevance of the study is due to the importance of determining the place and role of women's magazines of the late 19th – first half of the 20th centuries in the process of popularising the idea of emancipation through the prism of the peculiarities of fashion journalism of that time.

The study proves that women's emancipation was and continues to be largely reflected in women's periodicals, in particular, the genre of fashion journalism, which was in demand by society. It is dominated by gender issues, subjectivity, interest in the role of women in modern society, etc. The women's periodicals of the late 19th – first half of the 20th century published in Lviv and Galicia are directly related to the processes of emancipation characteristic of the society of that time.

The conclusions state that fashion journalism has become a unique means of representing women of the modern era, stimulating interest in the problem of emancipation, describing situations and types,

showing the problem from different angles. On the territory of the Ukrainian lands, fashion journalism was actively developing in the first decades of the 20th century – women's magazines ("Novyi Chas", "Dilo", etc.) became illustrative examples of the consequences of the formation of the feminist movement and subculture, which showed significant transformations in the mentality of Ukrainian society at that time.

The prospects for further research are to identify the features of covering the topic of emancipation on the pages of women's magazines of the first quarter of the 21st century in Ukraine.

Key words: *women's magazines, fashion journalism, emancipation, social identification, Western Ukrainian women's periodicals.*