

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-69-56-72>

УДК 74.01 + 7.067 "1941/1945"

ББК 85.153

Научная статья / Research article



This is an open access article distributed under
the Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0)

© 2023 г. Д. Ю. Ермилова
г. Москва, Россия

ИСКУССТВО ПЛАКАТА — ЗЕРКАЛО ВРЕМЕНИ ИЛИ ОТРАЖЕНИЕ СТЕРЕОТИПОВ? ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ НА СОВЕТСКИХ ПЛАКАТАХ ВРЕМЕН ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Аннотация: Статья посвящена женским образам плакатов Второй мировой войны. Важно было выявить, насколько мир образов соответствовал задачам времени и насколько адекватно отражал это время. При таком подходе выясняется, что конструируемый мир не тождественен реальности; в нем не отражены все роли, которые выполняли женщины, особенно в СССР. На советских плакатах для фронта главным был образ Родины-матери, реже — женские образы, символизирующие награду за Победу, образы жертвы, которая призывает к отмщению. На плакатах для тыла преобладал образ женщины-труженицы. В отличие от американских и британских плакатов с молодыми и ухоженными «женщинами-подругами», советские плакаты изображали женщин более реалистично. В отличие от плакатов стран-союзниц, даже коммерческих, на советских почти нет женщин в военной форме, хотя на плакатах второй половины 1930-х гг. часто изображали женщин «мужских» профессий (ученых, врачей, летчиц и т. п.). Во время войны подобные образы исчезли совсем. На советских плакатах отсутствуют образы летчиц, снайперов, радисток, хотя они нашли отражение в других видах искусства — кино, изобразительном искусстве. Главная причина видится в том, что военная пропаганда создавала маскулинный образ воина-защитника, а женщинам отводила традиционные гендерные роли матери, верной подруги, хранительницы очага или символа Родины. Опыт пропаганды Второй мировой войны, которая делала акцент на визуальных образах, может быть ценен для современности, несмотря на специфику коммуникаций в цифровом мире.

Ключевые слова: советские плакаты Великой Отечественной войны, плакаты Второй мировой войны, женский образ, визуальный образ, агитация, пропаганда.

Информация об авторе: Дарья Юрьевна Ермилова — кандидат философских наук, профессор, Российский государственный университет туризма и сервиса, 141221 Московская обл., городской округ Пушкинский, дп. Черкизово, ул. Главная, д. 99, Россия.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4794-1396>

E-mail: d.ermilova@gmail.com

Дата поступления статьи: 13.12.2022

Дата одобрения рецензентами: 18.01.2023

Дата публикации: 25.09.2023

Для цитирования: Ермилова Д. Ю. Искусство плаката — зеркало времени или отражение стереотипов? Женские образы на советских плакатах времен Великой Отечественной Войны // Вестник славянских культур. 2023. Т. 69. С. 56–72.
<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-69-56-72>

Введение

Плакаты времен Второй мировой войны признаны вершиной развития и отечественного социального плаката, и этого вида графического дизайна в целом [1]. Тем более что в 1940-е гг. именно плакат был основным и крайне эффективным средством визуальной коммуникации и пропаганды в силу недостаточного развития средств массовой информации, без которых трудно представить современное коммуникационное поле. Конкуренцию плакату по силе воздействия могли составить только средства вербальной коммуникации — радио и газеты, которые в те годы были наиболее оперативными и доступными источниками пропаганды.

Многочисленные и разносторонние исследования плакатов времен Второй мировой войны не только представляют ценность для расширения и углубления наших знаний об этом виде пропагандистского искусства в тот важный исторический период, который предопределил развитие мира в последующие десятилетия, но могут иметь и практический смысл для дня сегодняшнего. Несмотря на разительные отличия современных средств коммуникации, идеи, образы, художественные средства и приемы пропаганды вполне могут быть актуальны в современных условиях. Для настоящего исследования была выбрана тема, которая, с одной стороны, достаточно подробно и разнообразно рассматривалась в многочисленных работах. С другой стороны, по мнению автора, некоторые аспекты этой темы остались за пределами внимания исследователей. Объект исследования — социальные и рекламные плакаты времен Великой Отечественной и Второй мировой войны, поскольку только в сравнении с плакатами и реалиями других воюющих стран можно выявить существенные особенности советского плакатного искусства.

Военный плакат как предмет исследования

Искусство плаката некоторыми исследователями понимается как одна из форм отражения времени [4], но, на наш взгляд, это похоже на ожидание от игрового кино документальной фиксации реалий своей эпохи. Задачи указанного жанра графического искусства, очень специфического, совершенно другие — не отражать время (что, несомненно, в большинстве случаев присутствует, являясь своеобразным «побочным эффектом»), а агитировать, вызывать нужные эмоции и подвигать людей на конкретные действия. Именно в этом ракурсе военный плакат и будет проанализирован — с учетом того, насколько конструируемый мир его образов соответствовал задачам времени и насколько адекватно отражал это время. Предмет исследования — плакаты времен Второй мировой войны, в которых присутствуют женские образы. Эта тема вызывала постоянный интерес исследователей в последние десятилетия: «Женская тема в плакатном искусстве — оригинальный пласт образов, в котором наслоились друг на друга действительное и желаемое, факт и фантазия, агитационная тенденциозность и предвидение; где одни события представлены в избытке, а другие не отражены совсем... Эта тема настолько многогранна, что даже «нестыковки» реальности и художественного вымысла, чрезмерно отраженного и оставшегося в тени, также показательны, как и сам

женский образ, многоликий и многогранный» [1, с. 22]. Разным аспектам темы были посвящены работы Л. В. Алиевой и Т. В. Филипповой [1]; О. В. Рябова [11]; О. О. Хлопониной, которая исследовала советские плакаты довоенного периода с точки зрения мифологических конструкторов [12].

Плакат в последние годы принято рассматривать как креолизованный текст — т. е. соединяющий вербальную и визуальную информацию для более эффективного, комплексного воздействия на адресата [6]. Цель плаката — воздействие на аудиторию с целью вызвать необходимое эмоциональное состояние и побудить к совершению определенных действий. Во время войны важно укреплять и поддерживать дух солдат на фронте и населения в тылу. Но при этом плакат в 1940-е гг. — средство коммуникации, отражение не только установок официальной пропаганды, но и частных, субъективных мнений о значении исторических событий. В воспоминаниях советских художников-плакатистов нет упоминаний о том, что им диктовали темы или их трактовку для плакатов; авторы сами искали сюжеты и выражали, скорее, свое восприятие действительности, совпадавшее с восприятием среднестатистического советского человека того времени. Поэтому при исследовании плакатов необходимо уделять внимание не только идеологическим, но и эмоциональным и психологическим аспектам.

Гипотеза исследования — мир образов на плакатах времен Второй мировой войны не тождественен реальности; в нем не отражены существенные аспекты жизни и функции, которые выполняли во время войны женщины, особенно в СССР. Важно выявить и понять причины, по которым произошел этот разрыв с реальностью. В последние тридцать лет в большинстве исследований образа жизни в СССР положение советских женщин связывалось с господствующей идеологией [9], но в данном случае это объяснение не срабатывает. При изучении советских плакатов времен Великой Отечественной войны мы можем обнаружить несоответствие плакатных образов идее о равноправии мужчины и женщины в СССР.

В последние годы советские плакаты рассматривали с позиций идеологии феминизма и гендерных проблем (например: [7, 10]). Такой подход дает возможность выявить как раз «скрытые» и, наверное, чаще всего не осознаваемые самими авторами плакатов, мотивы в трактовке женских образов. Также в визуальных образах плакатного искусства ищут архетипы, изучают их национальные и региональные особенности. Например, С.А. Афонский анализировал скрытые архетипы на военных плакатах — например, за образом Родины-матери, он полагает, скрывается образ Богородицы [2]. О.О. Хлопонина свое исследование основала на классификации историко-культурных типов, предложенных М.Ю. Лотманом [12]. Л.В. Алиева и Т.В. Филиппова утверждают, что образы женщин на плакатах являются проекцией политических и социокультурных идеалов времени [1].

Дискуссия

Плакаты времен Великой Отечественной войны делятся на плакаты для фронта, предназначенные воинам, и плакаты для тыла — для агитации населения, прежде всего, за ударный труд для помощи фронту [21, 25]. У стран-союзниц (Великобритании и США) значительная часть военных плакатов, где присутствуют женские образы — рекрутинговые, для агитации женщин на военную службу во вспомогательных частях [28, 29, 30]. В СССР таких плакатов почти не было, за редчайшим исключением [8, 13, 17, 18]. Малую часть плакатов военного времени составляют рекламные плакаты; их было больше всего в США, Италии и во Франции [29, 30]. В Советском Союзе во время

войны таких плакатов почти не было. И это совершенно естественно, потому что коммерческая реклама в условиях нормированного распределения почти всех ресурсов теряет всякий смысл.

Если обобщить исследования женских образов на советских плакатах времен войны, то можно выделить следующие типы, о которых писали исследователи: на первом плане самый традиционный, уходящий в корнями в архетипические системы древних культур, образ Родины-матери, которая призывает солдат на борьбу с врагом [12] (рисунок 1). При этом на советских плакатах преобладает именно образ матери, зрелой женщины, иногда даже немолодой, в отличие от «кокетливого образа Родины» на американских плакатах, лишенных драматизма [1, с. 24]. Женские образы также могут трактоваться как символ мирной жизни, которую нужно защищать — любимая жена или подруга как награда воину за самопожертвование.



Рисунок 1 — а) «Будь героем!» В. Корецкий, 1941; б) «За Родину-мать!» И. Тоидзе, 1943
 Figure 1 — а) “Be a hero!” V. Koretsky, 1941; б) “For the Motherland!” I. Toidze, 1943

В 1942–43 гг. советские плакаты приобретают более трагический характер — появляется тема жертвы, которая взывает к отмщению (началось освобождение оккупированных территорий страны, и постепенно становились известны страшные преступления, совершенные нацистами и коллаборантами по отношению к мирному населению и советским военнопленным) [21, 25]. Образы жертвы — женщина или ребенок. Такие плакаты должны были мотивировать на отмщение злодеяний нацистов — «Освободи!», «Отомсти!» и т. п. (рисунок 2а). К концу войны добавляются новые образы жертв — узники-дети и узники концлагерей, женщины-остарбайтеры, угнанные на работу в Германию (рисунок 2б).



Рисунок 2 — а) «Убей фашиста-изувера!» В. Дени, 1943;
б) «Боец Красной Армии! Ты не дашь любимую на позор и бесчестье гитлеровским солдатам!» Ф. Антонов, 1942
Figure 2 — а) “Kill the Fascist Bigot!” V. Deni, 1943;
b) “Fighter of the Red Army! You Will Not Give Your Beloved One to the Desecration by Hitler's Soldiers!” F. Antonov, 1942

Третья группа образов характерна для плакатов конца войны — женские образы как награда в конце войны, символ победы (рисунок 3).



Рисунок 3 — а) «Ты вернул нам жизнь!» В. Иванов, 1943;
б) «Слава победителям!» П. Голубь, А. Чернов, 1945
Figure 3 — а) “You Brought us Back to Life!” V. Ivanov, 1943;
b) “Glory to the Winners!” P. Golub, A. Chernov, 1945

Плакаты для тыла призывали женщин идти на производство, прежде всего на военные заводы, заменяя ушедших на войну мужчин, становиться донорами, бороться за высокие урожаи, участвовать в восстановлении разрушенных городов. Главный женский образ — труженица тыла. Интересно, что детские образы почти отсутствуют на советских плакатах для тыла, в отличие от британских и американских, где часто изображали мать с дочерью. Что также показательно, нет женских образов врага, в отличие от США и Великобритании, где на плакатах изображали женщин-шпионок и опасных доступных женщин, распространяющих венерические заболевания [1, 5, 23, 24].

И очень редко, буквально на считанных плакатах встречается образ «боевой подруги» в образе санинструктора (рисунок 4). Почти нет изображений женщин в военной форме, даже в 1945 г., когда масштаб участия женщин в войне был всем хорошо известен. На фотографиях, сделанных в 1945 г. на улицах европейских городов, советских женщин в форме немало.



Рисунок 4 — «Вставая в ряды фронтовых подруг. Дружинница — бойцу помощник и друг». В. Корецкий, В. Гицевич, 1941
Figure 4 — “Joining the Ranks of Front-line Friends. Druzhinnitsa is a Fighter's Assistant and Friend.” V. Koretsky, V. Gitsevich, 1941

Это общие наблюдения, не вызывающие, на первый взгляд, никаких вопросов и рассмотренные во множестве исследований. Но другой ракурс, который выявляется при сравнении с плакатами других стран, дает возможность отметить некоторые несоответствия. Лучше понять «свое» можно только при сравнении с «чужим».

Если сопоставить советские плакаты и плакаты стран-союзниц, в глаза «бросается» следующее отличие: на плакатах СССР практически нет «гламурных», кокетливых женских образов [1, 5], которые соответствовали концепции западной военной пропаганды, существенно отличавшейся от концепции и советской, и нацистской пропаганды. В Германии яркий макияж и маникюр, длинные волосы, особенно в конце войны, считались признаком асоциального поведения [16]. В Великобритании, а осо-

бенно в США, женщина в тылу должна была быть модной, красивой и ухоженной; помада и румяна, пена для ванны считались необходимыми продуктами для поддержания боевого духа американской нации [16]. Этот идеализированный образ, продиктованный голливудскими эталонами красоты, естественно, не совсем соответствовал реальной жизни, что показывает фотохроника тех лет, но, несомненно, что уровень бытового комфорта в странах-союзницах во время войны, особенно в США, не шел в никакое сравнение с лишениями советских людей. Хотя в СССР, в отличие от Германии, не были запрещены ни танцы в публичных местах, ни косметика, ни длинные волосы, достать необходимые средства для ухода было крайне трудно. Образы советских женщин на плакатах больше соответствует реальному облику женщин — разных поколений, в том числе немолодых. Интересна еще одна особенность — на советских плакатах отсутствует образ домохозяйки, хотя в реальности таких женщин было немало.

На западных плакатах чаще встречается типаж «женщины-подруги», а не «женщины-матери», это соответствовало активной пропаганде трудовой повинности для женщин в Великобритании и США (рисунок 5) [22, 23, 24].



Рисунок 5 — а) «Солдаты без оружия». А. Трейдлер, США, 1943;
 б) «Женщины на войне. Мы не можем без них одержать победу». Неизв. автор, США, 1940-е
 Figure 5 — а) “Soldiers Without Guns”. A. Treidler, USA, 1943;
 б) “Women in the War. We Can't Win Without them”. Unknown, USA, the 1940s

Образ домохозяйки, женщины с детьми (чаще с дочерью, чем с сыном) в США и Великобритании использовали для пропаганды экономии ресурсов во время войны [28, 29, 30]. В Британии с введением плана Утилити (нормированное распределение одежды и обуви) [15] была развернута рекламная кампания с кукольным образом «миссис Сью энд Сью» («Шей-перешивай»), которая в многочисленных брошюрах и плакатах давала советы, как перешить старую одежду, сделать необходимые вещи из неожиданных вещей [14]. Подобные типажы показывали пример, как правильно выращивать овощи, консервировать, рационально использовать продукты.

Допустим, что большинство советских женщин вообще не нужно было этому учить — «искусство невозможного» было блестяще освоено в условиях товарного

дефицита еще до войны, в 1920-30-е гг. Но при этом не следует думать, что сами сюжеты не были актуальны для советского тыла. Может, они казались не столь значимыми, потому что советская власть провозглашала идею равноправия и стремилась «вырвать» женщину из круга домашних забот, сделать полноценным членом общества, предлагая осваивать кажущиеся на тот момент более достойными роли для самореализации. Советские женщины во время войны должны были заменить мужчин, ушедших на фронт, тем более, что роль тыла воспринималась как ключевой фактор для успешного ведения войны. На самом деле, войну выиграла не только советская армия, но и советская индустрия и сельское хозяйство [20]. Самыми важными и проблемными областями были производство продовольствия и военное производство [19]. И женские образы на плакатах для тыла были связаны именно с этими сферами военной экономики — нам встречаются колхозница со снопом колосьев или на тракторе и работница военного завода, чаще всего, со снарядами (рисунок 6).



Рисунок 6 — а) «Больше хлеба для фронта и тыла!

Убрать урожай полностью!» Н. Денисов, Н. Ватолина, 1941;

б) «Все для Победы! Фронту от женщин СССР!» А. Кокорекин 1942

Figure 6 — а) “More Bread for the Front and Rear!

Crop all the Way Through!” N. Denisov, N. Vatolina, 1941;

б) “Everything for the Victory! To the Front from the Women of the USSR!” A. Kokorekin 1942

Это кажется вполне логичным, но противоречит советским же плакатам довоенной эпохи, особенно второй половины 1930-х гг. Авторы, которые изучали советский плакат с точки зрения гендерных ролей, отмечают, что до войны основной идеей было равноправие советских женщин, которые могут осваивать самые сложные профессии и выполнять «мужские» функции. На плакатах 1930-х гг. можно увидеть женщин-депутатов, женщин-ученых, женщин-летчиц, женщин-милиционеров и т. п. [10]. О. Хлопонина, как уже было отмечено, свое исследование женских образов строит на классификации историко-культурных типов, выделяя три базовых условных типа: деметрианский (традиционный, материнский); роковой (венерианский); героический (дева-воительница) [12]. Она считает, что образы роковых женщин в дореволюцион-

ной рекламе «Серебряного века» и «традиционные» образы (как правило, на плакатах в неорусском стиле) меняются на героические и традиционные образы революционных лет. Героический тип — работница, деметрианский — крестьянка. В эпоху нэпа, когда вновь расцвела коммерческая реклама, опять появились роковые женщины, нередко изображаемые в сатирическом ключе. В 1930-е гг., по мнению исследователя, стал преобладать традиционный тип, что соответствовало возвращению к традиционным семейным ценностям [12]. С середины 1930-х гг. опять появляется героический тип, но в обновленном виде — в образе женщины, получившей при советской власти почти безграничные возможности самореализации, особенно в традиционно «мужских» областях («Да здравствует равноправная женщина СССР» — рисунок 7). К концу 1930-х гг. героический тип соединяется с венерианским типом — ухоженной, уверенной в себе женщины, занимающейся интеллектуальным трудом [12, с. 292].



Рисунок 7 — «Женщины Советского союза крепите оборонную мощь СССР!» Е. Мельникова, 1941
 Figure 7 — “Women of the Soviet Union Strengthen the Defense Power of the USSR!” E. Melnikova, 1941

Во время войны эти образы исчезли совсем — на плакатах мы не увидим ни женщин-ученых, ни женщин-врачей, ни женщин-летчиц и т. п. Хотя советские женщины внесли огромный вклад в победу, не только работая на полях и заводах [3, 9]. Не следует забывать, что самоотверженно трудились ученые (например, знаменитая Зинаида Ермольева, спасшая Сталинград от эпидемии холеры и впервые в СССР получившая пенициллин); выхаживали раненых и лечили людей медики (не только санинструкторы, но и врачи, в том числе хирурги (например, первая жена С. П. Королева Ксения Винцентини); творили писатели и поэты (например, «голос» блокадного Ленинграда Ольга Берггольц). Актрисы и певицы выступали для раненых и бойцов на передовой, в тылу работали женщины учителя и инженеры. Их труд был не менее важен, чем работа на полях и заводах, но их не было на плакатах. Возможно, потому что не надо было агитировать хорошо работать на своем месте, это было само собой разумеющимся. Плакаты призывали женщин в тылу взять на себя тяжелые работы, не привычные для многих в мирной жизни (плакат «А ну-ка, взяли!..», рисунок 8).



Рисунок 8 — «А ну-ка, взяли!..» И. Серебряный, 1944
 Figure 8 — “Come on, Bear a Hand!..” I. Serebryany, 1944

Еще не менее важная тема — непосредственное участие женщин в боевых действиях. Если верить советским плакатам, то на фронте и на оккупированных территориях женщины были в роли пассивной жертвы, в более редких случаях — подруги, санинструктора. Если же обратиться к британским и американским плакатам, то может показаться, что Вторую войну выиграли не США с помощью Великобритании, как утверждает западная пропаганда [26], а именно американские и британские женщины-военнослужащие. Если воспринимать плакаты военного времени как отражение реальной жизни, то может создаться превратное впечатление, что у союзников чуть не все женщины поголовно служили в армии. На плакатах американские женщины голливудской внешности принимают активное участие в войне, эффектно выглядя в военной форме и с идеальным макияжем [22]. Особенно этим отличались рекрутинговые плакаты и брошюры, что было вполне логично, исходя из их целей и задач — привлечь женщин к службе во вспомогательных частях, службе береговой охраны, рисуя привлекательный образ молодой и красивой девушки. Бравые красавицы в военной форме присутствовали даже в американской коммерческой рекламе (рисунок 10).



Рисунок 9 — а) «Хороший солдат!» Рекрутинговый плакат Женского армейского корпуса США, Неизв. автор, 1944; б) Реклама мужских шляп Portis. Неизв. автор, США, 1942
 Figure 9 — a) “Good Soldier!” Recruitment Poster from the Women's Army Corps (WAC), Unknown Author 1944; b) Advertisement Portis Hats. Unknown Author, USA, 1942

Конечно, женщины стран-союзниц принимали активное участие в войне, среди них были настоящие героини, особенно среди женщин-агентов Управления специальных операций Великобритании (Нур Инайят Хан, Нэнси Уэйк, Кристина Скарбек, Одетта Сэнсом Хэллоус и многие другие, кто отважно сражался с нацистами на территории оккупированной Европы). Американские летчицы перегоняли военные самолеты с заводов на аэродромы [32], англичанки наблюдали за небом, оповещая командование о приближении немецких самолетов, водили грузовики и бензовозы [31], не говоря уже о работе в штабах. Но прямо в боевых действиях женщины не участвовали.

На советских плакатах, в отличие от британских и американских, почти нет женщин в военной форме [21, 25]. Но в реальности в СССР все обстояло как раз наоборот. Жизнь была гораздо сложнее, многограннее и трагичнее. Если в Великобритании во Время второй мировой войны на военной службе было 125 тыс. женщин, в США — 350 тысяч, в Германии — 500 тысяч, то в СССР — более миллиона [9]. В иностранных армиях женщины служили только во вспомогательных частях или были агентами на вражеской территории, а в СССР женщины имели боевые специальности: были зенитчицами, летчицами, танкистами, а не только санинструкторами, хотя их тяжелейший труд на войне заслуживает памяти и благодарности. В СССР была и первая в мире женщина — капитан дальнего плавания, Анна Щетинина. Женщины массово служили в войсках тылового обеспечения — были прачками, пекарями, писарями, шоферами на полупортаках, геодезистами, санитарками и медсестрами в госпиталях. Среди советских женщин — военные хирурги, снайперы, связисты; женщины обслуживали аэростаты воздушного заграждения, а «ночных ведьм» — ночных бомбардировщиков на У-2, немецкие асы боялись больше всего. В СССР с врагом сражались женщины-подпольщицы и партизанки, включая даже совсем юных девочек (Зина Портнова). Все это были представители первого советского поколения, воспитанного в духе борьбы и преодоления всевозможных трудностей; поколения, готового к войне.

Может быть, непосредственно во время войны не все их подвиги становились известны, но люди тогда знали об этом гораздо больше, чем наши современники, особенно молодежь, к сожалению. О поездке снайпера Людмилы Павличенко в США писали все газеты; о подвиге Зои Космодемьянской советские люди узнали из очерка военного корреспондента газеты «Правда» П. Лидова уже в январе 1942 г.; о летчицах Марине Расковой, Екатерине Зеленко, Евдокии Носаль и других также много писали в газетах.

Но на советских плакатах мы не найдем образа ни летчицы, ни снайпера, ни радистки. И не потому, что были какие-то запреты со стороны властей. Эта тема нашла отражение в фильмах, уже снятых во время войны, меньше — в изобразительном искусстве, но почти никак — в искусстве плаката. Следует найти объяснение этому феномену.

Во-первых, по многочисленным воспоминаниям, советских девушек и женщин не нужно было агитировать идти в армию — желающих служить добровольно (в СССР не было всеобщей воинской повинности для женщин) было и так много, особенно среди комсомолок. Вспомним, что главная функция военного плаката — агитация и пропаганда. Привлечение женщин в армию было целиком поставлено на государственную основу [3, с. 11], но государство пошло на этот шаг в необычной ситуации, когда в начале войны СССР балансировал на грани военной катастрофы. До войны предполагалось, что в случае военных действий трактористы переседут на танки, а их место займут женщины с соответствующими компетенциями — с этой целью поддерживалась инициатива трактористки Паши Ангелиной [27]. Но в условиях величайшей опасности для страны, когда на кону было выживание народа, властям пришлось пойти на крайние меры, привлекая к военной службе и женщин, что не соответствовало первоначальным планам.

Во-вторых, была и глубинная причина, которая проясняется при изучении плаката с точки зрения использования пропагандой гендерной идентичности. Общее для всех стран-участниц Второй мировой войны негативное отношение общества к военной службе женщин [3, с. 12] объясняется тем, что военная пропаганда традиционно была связана с культом маскулинности. Образы воина, защитника, героя — подходящие роли для мужчин [8, 11, 14]. Феминизации подвергнулся только образ врага. Гендерные роли женщин в этой конструкции — традиционные роли женщины-матери и домохозяйки, верной подруги, жены, хранительницы очага [11, с. 2] или символа страдающей Родины [11, с. 5–6]. Хотя в реальности пришлось отойти от подобного распределения гендерных ролей, в плакатах нашли отражение именно традиционные образы, которые изначально присутствовали в сознании их авторов, хорошо чувствовавших настроение в обществе. С.А. Афонский связывает популярность традиционных образов в годы войны с возрождением русского национального чувства [2]. Визуальная пропаганда обратилась к традиционным гендерным ролям, связанным с понятием нации [2], что и предопределило преобладание в советском плакате одних женских образов и почти полное отсутствие других.

Выводы

Опыт военной пропаганды, которая в эпоху Второй мировой войны делала ставку на определенные визуальные образы, может быть ценен и для современной пропаганды. Хотя коммуникация в цифровом мире имеет свои особенности, но и в ней преобладают визуальные образы, которые также играют пропагандистскую роль, напри-

мер, мемы в социальных сетях. Пусть они и кажутся несерьезными «однодневками» в сравнении с плакатами Второй мировой войны, которые многие исследователи считают высочайшим достижением массовой культуры.

Список литературы

Исследования

- 1 Алиева Л. В., Филиппова Т. В. Женское лицо войны: образ женщины в плакатном искусстве периода Второй мировой войны // *Метаморфозы истории*. 2015. № 6. С. 21–47.
- 2 Афонский С. А. Наличие и характер архетипов в искусстве русского плаката, созданного в период Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. // *Вестник Российского экономического ун-та им. Г. В. Плеханова*. 2016. № 3 (87). С. 159–169.
- 3 Барсукова Н. В. Наравне с мужчинами: женщины в Вооруженных силах СССР в годы Великой Отечественной войны // *Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Серия: «История»*. 2012. № 4. С. 203–206.
- 4 Бычкова О. И. Советский плакат как хранитель памятных событий военных лет // *Наследие веков*. 2015. № 1. С. 90–94.
- 5 Вербовая А. Ю. Влияние мировых войн на образ европейской и американской женщины // *Идеи и идеалы*. 2019. Т. 11. № 4. Ч. 2. С. 340–353. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353
- 6 Данилова Ю. Ю., Нуриева Д. Р. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации // *Мир Науки, Культуры, Образования*. 2015. № 2 (51). С. 406–411.
- 7 Дзюба Е. В., Ткаченко Ю. Г. Советское «лицо феминизма»: манипулятивный потенциал концептуальной метафоры в поликодовом тексте // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: «Лингвистика»*. 2017. Т. 14. № 4. С. 5–11. DOI: 10.14529/ling170401
- 8 Мараховский Е. Л. Информационная политика СССР, США и Германии в период Второй мировой войны (на примере плакатной пропаганды) // *Проблемы национальной стратегии*. 2016. № 2 (35). С. 206–228.
- 9 Мурманцева В. С. Советские женщины в Великой Отечественной войне: 1941–1945. М.: Мысль, 1979. 293 с.
- 10 Пушкарева Н. Л. Гендерная система Советской России и судьбы россиянок // *Новое литературное обозрение*. 2012. № 5. С. 8–23.
- 11 Рябов О. В. Нация и гендер в визуальных репрезентациях военной пропаганды // *Женщина в российском обществе*. 2005. № 3–4. С. 19–28.
- 12 Хлопонина О. О. Женский мир» в советском плакате 1910–1930-х годов: эволюция мифологических конструктов // *Научный потенциал: работы молодых ученых*. 2017. № 4. С. 287–295. DOI: 10.17805/zpu.2017.4.25
- 13 Шалыгина Д. Л., Куликов В. А. Специфика пропагандистского плаката во время Великой Отечественной войны как средства конструирования советской идентичности // *Вестник Пермского ун-та. История*. 2011. № 2. С. 55–57.
- 14 Goldstein J. S. *War and Gender: How Gender Shapes the War System and Vice Versa*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 523 p.
- 15 Ermilova D. Y., Alibekova M. I., Eryomkin D. I., Lyakhova N. B., Sorokotyagina E. N. Analysis of the impact of Second World War on Fashion and consumer practices // *New Design Idea*. 2022. Vol. 6. No. 1. P. 71–85.

- 16 *Ermilova D., Lyakhova N., Pustozero O., Tretyakova S., Firsova Yu.* Clothes rationing during World War II and its impact on fashion *História e Cultura // Múltiplas escritas da história: implicações das diferentes formas de representação histórica.* 2022. Vol. 11. № 2. P. 205–224.
- 17 *Lerner D.* Paper bullets: Great propaganda posters, Axis & Allied countries WWII. N.Y.: Chelsea House, 1977. 8 p. Text + 28 Plates.
- 18 *Zeman Z.* Selling the War: Art and Propaganda in World War II. London: Orbis Publishing: Exeter, 1982. 120 p.

Источники

- 19 *Балахнина М. В.* Значение массового участия советских женщин в создании оборонного потенциала СССР в годы Великой Отечественной войны // *Вестник Сибирского государственного ун-та путей сообщения: Гуманитарные исследования.* 2022. № 2 (13). С. 14–20. DOI 10.52170/2618-7949_2022_13_14
- 20 *Богомазов Г. Г.* Экономические основы победы советского народа в Великой отечественной войне // *Проблемы современной экономики.* 2015. № 1 (53). С. 7–12.
- 21 *Демосфенова Г. Л.* Советские плакаты — фронту. М.: Искусство, 1985. 207 с.
- 22 Женщины во Второй мировой войне на американских плакатах // *Livejournal.* Профиль *tipolog Владимир Касторный.* URL: <http://tipolog.livejournal.com/139499.html> (дата обращения: 15.08.2023).
- 23 Осторожно! Враг подслушивает — Плакаты Великобритании (начало) // *Livejournal.* Профиль *tipolog Владимир Касторный.* URL: <https://tipolog.livejournal.com/76018.html> (дата обращения: 15.08.2023).
- 24 Осторожно! Враг подслушивает — Плакаты Великобритании (продолжение) // *Livejournal.* Профиль *tipolog Владимир Касторный.* URL: <https://tipolog.livejournal.com/82149.html> (дата обращения: 15.08.2023).
- 25 Плакаты войны и Победы. 1941–1945. М.: Контакт-Культура, 2005. 240 с. URL: <https://boomway.ru/plakaty-vojny-i-pobedy-1941-1945-godov> (дата обращения: 15.08.2023).
- 26 *Стрелецкий Я. И.* Историческая правда против лжи и фальсификаций (к 75-летию великой Победы) // *Общество: политика, экономика, право.* 2020. № 2 (79). С. 24–29.
- 27 *Судацков Н. Д.* Женщины-трактористки СССР в годы Великой Отечественной войны // *Гуманитарные и юридические исследования.* 2022. Т. 9 (4). С. 591–597. DOI: 10.37493/2409-1030.2022.4.9
- 28 *Cantwell J. D.* Images of War: British Poster 1939–1945. London: H.M.S.O. 1989. 65 p.
- 29 *Darracott J., Loftus B.* Second World War Posters. L.: H.M.S.O., 1972. 72 p.
- 30 *Judd D.* Posters of World War Two. London: St. Martin's Press, 1973. 160 p.
- 31 *Noakes, L.* Women in the British Army: War and the Gentle Sex, 1907–48. Routledge: [without a publisher], 2006. 224 op.
- 32 *Strebe, A.* Goodpaster. Flying for her Country: The American and Soviet Women Military Pilots of World War II. Potomac Books. 2009. 109 p.

© 2023 г. Daria Y. Ermilova
Moscow, Russia

**IS POSTER ART A MIRROR OF TIME
OR A REFLECTION OF STEREOTYPES?
FEMALE IMAGES ON SOVIET POSTERS
OF THE GREAT PATRIOTIC WAR**

Abstract: The paper explores female images of posters of the Second World War. It was important to find out how the world of images corresponded to the challenges of the time and how adequately it reflected this time. This approach reveals that the constructed world is not identical to reality — it does not reflect all the roles that women performed, especially in the USSR. The image of the Motherland was the main thing on Soviet posters for the front and less often — the reward for Victory and victims. The posters for the rear were dominated by the image of a working woman. Unlike American and British posters with young “female friends”, Soviet posters depicted women more realistically – and there are almost no women in military uniforms on Soviet ones, although posters of the second half of the 1930s often depicted women of “male” professions (scientists, doctors, pilots, etc.). During the war, such images disappeared completely. There are no images of pilots, snipers, radio operators on Soviet posters, although they are reflected in other types of art. The main reason is seemingly the fact that military propaganda created a masculine image of a warrior-defender, while women were assigned to the traditional gender roles of mother, faithful friend, keeper of the hearth or a symbol of the Motherland. The experience of World War II propaganda, which focused on visual images, may be valuable for modernity, despite the specifics of communications in the digital world.

Keywords: Soviet Posters of the Great Patriotic War, Posters of the Second World War, Female Image, Visual Image, Agitation, Propaganda.

Information about the author: Daria Yu. Ermilova — PhD in Philosophy, Professor, Professor of the Higher School of Design, Russian State University of Tourism and Service, Glavnaya St. 99, 141221 Moscow region, Pushkinsky City District, Cherkizovo Village, Russia.

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4794-1396>

E-mail: d.ermilova@gmail.com

Received: December 12, 2022

Approved after reviewing: January 18, 2023

Date of publication: September 25, 2023

For citation: Ermilova, D. Yu. “Is Poster a Mirror of Time or Reflection of Stereotypes? Female Images on Soviet Posters of the Great Patriotic War.” *Vestnik slavianskikh kul'tur*, vol. 69, 2023, pp. 56–72. (In Russ.)

<https://doi.org/10.37816/2073-9567-2023-69-56-72>

References

- 1 Alieva, L. V., Filippova, T. V. “Zhenskoe litso voyny: obraz zhenshchiny v plakatnom iskusstve perioda Vtoroi mirovoi voyny” [“The Female Face of the War: Women

- Images in Poster Art at the Period of World War II"]. *Metamorfozy istorii*, no. 6, 2015, pp. 21–47. (In Russ.)
- 2 Afonskii, S. A. “Nalichie i kharakter arkhetyпов v iskusstve russkogo plakata, sozdannogo v period Velikoi Otechestvennoi voiny 1941–1945 gg.” [“Presence and Nature of Archetypes in Russian Posters Made During the Great Patriotic War 1941–1945”]. *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*, no. 3 (87), 2016, pp. 159–169. (In Russ.)
 - 3 Barsukova, N. V. “Naravne s muzhchinami: zhenshchiny v Vooruzhennykh silakh SSSR v gody Velikoi Otechestvennoi voiny” [“On a Par with Men: Women in the Armed Forces of the USSR during the Great Patriotic War”]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo instituta*, Series “Istoriia” [“History”], no. 4, 2012, pp. 203–206. (In Russ.)
 - 4 Bychkova, O. I. “Sovetskii plakat kak khranitel' pamiatnykh sobytii voennykh let” [“Soviet Poster as the Guardian of the Memorable Events of the War Years”]. *Nasledie vekov*, no. 1, 2015, pp. 90–94. (In Russ.)
 - 5 Verbovaia, A. Iu. “Vliianie mirovykh voyn na obraz evropeiskoi i amerikanskoi zhenshchiny” [“The Impact of the World Wars on the Image of European and American Women”]. *Idei i idealy*, vol. 11, no. 4, Part 2, 2019, pp. 340–353. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353 (In Russ.)
 - 6 Danilova, Iu. Iu., Nurieva, D. R. “Sovetskie plakaty kak sredstvo vizual'no-verbal'noi politicheskoi agitatsii” [“Soviet Posters as a Means of Visual and Verbal Political Agitation”]. *Mir Nauki, Kul'tury, Obrazovaniia*, 2015, no. 2 (51), pp. 406–411. (In Russ.)
 - 7 Dziuba, E. V., Tkachenko, Iu. G. “Sovetskoe ‘litso feminizma’: manipulativnyi potentsial kontseptual'noi metafory v polikodovom tekste” [“Manipulative Potential of Conceptual Metaphors in Polycode Texts”]. *Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta*, Series “Lingvistika” [“Linguistic”], vol. 14, no. 4, 2017, pp. 5–11. DOI: 10.14529/ling170401 (In Russ.)
 - 8 Marakhovskii, E. L. Informatsionnaia politika SSSR, SShA i Germanii v period Vtoroi mirovoi voiny (na primere plakatnoi propagandy) [“Information Policy of the USSR, the USA and Germany During the Second World War (on the Example of Poster Propaganda)”]. *Problemy natsional'noi strategii*, no. 2 (35), 2016, pp. 206–228. (In Russ.)
 - 9 Murmantseva, B. C. *Sovetskie zhenshchiny v Velikoi Otechestvennoi voine: 1941–1945 [Soviet women in the Great Patriotic War: 1941–1945]*. Moscow, Mysl' Publ., 1979. 293 p. (In Russ.)
 - 10 Pushkareva, N. L. “Gendernaia sistema Sovetskoi Rossii i sud'by rossiianok” [“The Gender System of Soviet Russia and the Fate of Russian Women”]. *Novoe literaturnoe obozrenie*, no. 5, 2012, pp. 8–23. (In Russ.)
 - 11 Riabov, O. V. “Natsiia i gender v vizual'nykh reprezentatsiakh voennoi propagandy” [“Nation and Gender in visual representations of the Propaganda War”]. *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, no. 3–4, 2005, pp. 19–28. (In Russ.)
 - 12 Khloponina, O. O. “Zhenskii mir' v sovetskom plakate 1910–1930-kh godov: evoliutsiia mifologicheskikh konstruktov” [“The ‘Female World’ in the Soviet Poster Art of the 1900–1930s: the Evolution of Mythological Constructions”]. *Nauchnyi potentsial: raboty molodykh uchennykh*, no. 4, 2017, pp. 287–295. DOI: 10.17805/zpu.2017.4.25 (In Russ.)

- 13 Shalygina, D. L., Kulikov, V. A. “Spetsifika propagandistskogo plakata vo vremia Velikoi Otechestvennoi voiny kak sredstva konstruirovaniia sovetskoi identichnosti” [“The Specifics of the Propaganda Poster During the Great Patriotic War as a Means of Building Soviet Identity”]. *Vestnik Permskogo instituta, Istoriia* [History], no. 2, 2011, pp. 55–57. (In Russ.)
- 14 Goldstein, Joshua S. *War and Gender: How Gender Shapes the War System and Vice Versa*. Cambridge, Cambridge University Press, 2001. 523 p. (In English)
- 15 Ermilova, D. Y., Alibekova, M. I., Eryomkin, D. I., Lyakhova, N. B., Sorokotyagina, E. N. “Analysis of the Impact of Second World War on Fashion and Consumer Practices.” *New Design Idea*, Vol. 6, no. 1, 2022, pp. 71–85. (In English)
- 16 Ermilova, D., Lyakhova, N., Pustozerova, O., Tretyakova, S., Firsova, Yu. “Clothes Rationing During World War II and its Impact on Fashion História e Cultura.” *Múltiplas escritas da história: implicações das diferentes formas de representação histórica*, vol. 11, no. 2, 2022, pp. 205–224. (In English)
- 17 Lerner, Daniel *Paper bullets: Great Propaganda Posters, Axis & Allied Countries WWII*. New York, Chelsea House Publ., 1977. 8 p. Text + 28 Plates. (In English)
- 18 Zeman, Zbynek *Selling the War: Art and Propaganda in World War II*. London, Orbis Publishing: Exeter Daniel Publ., 1982. 120 p. (In English)