

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

**Факультет гуманитарных наук
Образовательная программа «Культурология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Женская трудовая мобилизация в США и СССР в период Второй
мировой войны в визуальных репрезентациях: социо-культурное значение»

Студентка группы № К-401
Россман Элла Юрьевна

Руководитель ВКР
доцент Кукулин Илья
Владимирович

Москва, 2016

Оглавление

Введение.....	3
Глава I. Метод	14
1. Гендер как «триединая система»	14
2. Масс-медиа и женская аудитория	18
3. Работа с типажамы	20
Глава II. СССР	24
1. Социально-политический и экономический контекст	24
2. Труд в советской идеологии	31
3. Журналы и плакаты до войны — и в 1941-1945 гг.....	34
Глава III. США.....	47
1. Социально-политический и экономический контекст.....	47
2. Союз государственных структур и бизнеса.....	50
3. Формульные герои в журнальных историях — и типажи в плакатах.....	55
Сравнительная часть и выводы.....	71
Библиография	76

Введение

В центре внимания работы – важный политический и социокультурный процесс XX века – женская трудовая мобилизация. Я описываю агитацию, призванную мобилизовать женщин на различные работы, в том числе до анализируемого периода не считавшиеся типично «женскими». Временная рамка работы — 1941-1945 гг., то есть период Второй мировой войны, в который два рассматриваемых в нашей работе государства – США и СССР – официально были участниками конфликта.

Начало XX века было противоречивым периодом в истории эмансипации женщин западного мира, к которому мы здесь будем причислять и Россию и СССР¹. С одной стороны, начало XX века не случайно называли «первым часом истории для женщин»². Это было время, когда женщины начали получать недоступные им ранее права и возможности, в том числе право на образование и труд. В качестве непростого труда стало признаваться материнство и домашняя работа, которые ранее описывались как «естественные» для женщин, и потому полностью выводились за пределы государственной социальной поддержки.³ В этот период они стали частью программ социальной поддержки во многих западных странах. Все упомянутые изменения касались не только женщин: в западном мире

¹ В этом я следую за составителями сборника «История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии», в котором содержатся статьи по гендерной истории европейских стран в XX веке и в которой к Европе по ряду социокультурных признаков причисляется и Россия и СССР. Выходные данные книги: История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии./под общ. ред. Ж.Дюби и М.Перро, под ред. Ф. Тебо; научн. ред. Переводы – Н.Л.Пушкарева. – СПб.: Алетей, 2015 [1990] (далее мы будем использовать сокращенную версию библиографического описания этой монографии).

² Тебо Ф. (2015) Великая война и триумф разделения полов//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетей. С.27.

³ Бок Г. Женская бедность, права материнства, государства благосостояния//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетей. С.410-411.

происходило масштабное переструктурирование рынка труда и изменение состава рабочего класса, изменение гендерных норм и норм, касающихся семейной жизни.

Большое влияние – как положительное, так и отрицательное – на процессы освоения женщинами новых видов занятости оказали Мировые войны. Исследовательница Франсуаза Тебо оспаривает популярную среди исследователей в 80-е гг. мысль о том, что Первая мировая война, кроме бед и огромных человеческих потерь, принесла еще и эмансипацию женщинам разных европейских стран, которые, оставшись без попечения ушедших на фронт мужчин, получили доступ в новые социальные сферы⁴. Впервые об этом заговорили еще в 20-е гг. XX века, а в 80-е возник целый ряд исследований, посвященных этому вопросу. Тебо подчеркивает, что война, наоборот, приостановила рост женского движения, развивавшийся в европейских странах до ее начала, а вместе с этим и «затормозила» процесс изменения норм и традиций, касающихся положения женщин, их занятости, отношений внутри семей и партнерств. Полноценная социальная критика, касающаяся всех этих социальных отношений, появилась в США и Европе только через пятнадцать лет после победы уже во Второй мировой войне, в период зарождения второй волны феминизма (60-е гг.).⁵

Первая мировая инициировала появление большого количества разного рода пропаганды в европейских странах, пропаганды, связанной с военными нуждами государства, а также призванной «мотивировать» солдат на сражение,

⁴ Тебо Ф. Указ.соч. С. 27.

⁵ Там же. С. 33-35.

защиту своей страны. Часто такого рода пропаганда сопровождалась женскими образами, в которых героини представляли собой не активные субъекты, а выступали в качестве аллегорий – победы, дома, который нужно защищать, будущей счастливой и комфортной жизни, которая ждет солдата после возвращения с фронта.⁶ Женские образы использовались в подобной пропаганде постоянно, что может свидетельствовать о силе их воздействия, привлекательности для основной аудитории – военных, а также тех, кому только предстоит участвовать в сражениях и, возможно, для женщин, которым было важно осознавать собственную значимость, значимость их работы в тылу и желания сделать что-то для страны и нации.

Можно говорить о том, что для периода Первой мировой войны и последующих войн свойственно не только «торможение» женской эмансипации и изменения гендерных и семейных норм в обществе, но своего рода «регресс репрезентации». Последний проявляется в том, что в пропаганде военного времени постоянно используются упомянутые выше женские образы, и это образы не активных субъектов, а пассивных и слабых объектов защиты, либо аллегорические образы, необходимые для трансляции тех или иных пропагандистских призывов. Как выяснили феминистки Второй волны⁷ и гендерные исследователи 70-х-80-х гг., характер репрезентации женщин в публичном пространстве может быть крайне симптоматичен для определения того, насколько общество патриархально. Репрезентации рассматривались ими

⁶ Там же. С. 28.

⁷ Об этом см. например: *Тартаковская И.* (2008) Личное как политическое: вторая волна феминизма как эхо 1968-го//Неприкосновенный запас. №. 4 (60). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/4/ta26.html> (дата обращения: 1.04.2016).

в качестве своего рода «бастиона», который необходимо «захватить» и переструктурировать «под себя», чтобы изменить ситуацию с правами и возможностями женщин в каждом конкретном обществе.

После Первой мировой войны последовал межвоенный период. Для него характерно большое количество важных политических процессов, определивших дальнейшую жизнь запада и в том числе начало Второй мировой войны. В главах, посвященных каждой из рассматриваемых стран, я уделю особое внимание историческому контексту анализируемого периода и опишу обстоятельства, приведшие к тому или иному положению дел. Здесь же я отмечу, что вернувшиеся с войны мужчины «потеснили» женщин на их рабочих местах. Ряд эмансипационных процессов (например, связанных с получением женщинами права голоса) продолжился, но возникли и реакционные, консервативные течения, целью которых было возвращение к какой-либо из предшествующих гендерных систем. Так, в Британии 30-х гг. возникло движение «Назад на кухни», настаивающее на том, что женщинам необходимо вернуться к своим «естественным» обязанностям – работе по дому и воспитанию детей. Аргументами участников этого движения были эссенциалистские теории феминности, совмещенные с националистическими идеями о необходимости матерей защищать и укреплять нацию и поднимать демографию родных стран. Подобные движения были в других европейских странах.⁸

В период Второй мировой войны призыв мужчин на войну снова принял огромные масштабы. «Женские руки» понадобились для обеспечения

⁸ Сон А.-М. Межвоенный период. Женские роли во Франции и Англии.//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – Спб.: Алетейя. С. 115.

предприятий, испытывавших недостаток в сотрудниках. Это были в том числе и промышленные предприятия, связанные с военными нуждами. В моей работе я попробую проанализировать, как призывы к работе в разного рода местах осуществлялись в условиях гендерной системы, которая сложилась (или складывалась) в двух рассматриваемых мной государствах к началу войны. Меня интересует, как эти призывы оформлялись визуально, как они вписывали новую роль женщин в сложившийся в межвоенный период порядок вещей, какие изменения этого порядка вещей предлагали.

Меня интересуют именно визуальные репрезентации, так как я согласна с идеей Джиллиан Роуз: визуальное стало одним из важнейших источников информации и способом коммуникации в модерновом обществе.⁹ Важность визуальных образов повысилась в XX веке по сравнению с вербальными каналами информации в том числе из-за того, что появились новые технические средства, позволяющие создавать изображения хорошего качества и новых типов (фотографии, видео). Другие технические средства позволяли копировать визуальные образы в огромных количествах, делая их доступными для масс. Конечно, все это изменило характер визуальных образов и отношение к ним – тут можно вспомнить известную статью Вальтера Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости»¹⁰.

Нужно отметить и то, с какой охотой обращались к визуальным образам правительства стран в XX веке. Они активно использовали визуальное в целях

⁹ *Rose G. (2001) Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. – London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications. P. 6.*

¹⁰ *Беньямин В. (1996) Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости//Беньямин В. Избранные эссе. "Медиум". М.: Медиум. С. 66-91.*

пропаганды, в том числе во время войн, как медиум, позволяющий обращаться к большим группам народа одновременно (плакат, кинофильм) и персонально к каждому (пример из моей работы – женские журналы). Возможно, интерес к визуальному в обществах XX века продиктован тем, о чем также пишет Роуз в упомянутом тексте, — хронологической первостепенностью визуального по отношению к вербальному для любого человека. Младенец сначала видит мир, а потом уже учится описывать увиденное при помощи слов. В дальнейшем визуальное не всегда может быть вербализовано взрослым человеком, проанализировано им в речи и тексте, рассмотрено критически. Тем не менее, визуальное им усваивается, и оно может сильно на него воздействовать. Такие свойства визуального часто используются для разного рода пропагандистских целей.¹¹ С другой стороны, существует и иная позиция, иначе объясняющая важность визуального медиума в истории обществ XX века — это позиция Маршалла Маклюэна, описанная им в монографии «Галактика Гуттенберга». Согласно Маклюэну в XX веке под влиянием появления и распространения кино произошла смена типа воображения: визуальная зрительская культура стала основной среди широких масс¹².

В работе я проанализирую ряд источников. Это мобилизационные плакаты США и СССР периода 1941-1945 гг. Я также коснусь мобилизационных материалов в женских журналах СССР (в военное время выходили только два

¹¹ *Rose G.* Указ. соч. С. 6.

¹² *Маклюэн М.* (2005) Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. — М.: Академический проект.

из них – «Работница» и «Крестьянка»)¹³ и США (Saturday Evening Post, аудитория которого состояла, в первую очередь, из белых домохозяек среднего класса). Все источники, откуда я беру материал для своего анализа, а также все анализируемые плакаты я перечисляю в главах «СССР» и «США» (в частях, где дается непосредственно анализ визуальных текстов), а также в библиографическом списке.

Я беру источники по двум странам с очень разными экономиками и политическими режимами — одна из них, СССР, являлась тоталитарной, в ней работала плановая экономика, политическая система была однопартийной, принцип разделения властей был отвергнут в пользу постановки законодательной власти над исполнительной и судебной. Высшим органом государственной власти был Всесоюзный съезд Советов (до 1937 г.) и Верховный Совет СССР (до 1989 г.). В анализируемый мною период войны страной фактически единолично руководил Иосиф Сталин. Официально провозглашенной идеологией был марксизм-ленинизм.

США являлись капиталистической державой с системой свободного рынка. Главным органом государственной власти было Федеральное правительство США, в стране действовал принцип разделения властей. Главой государства являлся президент Франклин Рузвельт. 12 апреля 1945 года его сменил Гарри Трумэн. Фактически в США действовала двухпартийная система, в период войны президентами были представители Демократической партии.

Различаются и степень участия и масштаб потерь двух стран в войне: на территории США, в отличие от СССР, не проходило сражений, на войну было

¹³ *Смеюха В.В.* (2011) Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. – Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ. С.114.

призвано гораздо меньше людей, следовательно, требовалось меньше рабочих рук в тылу.

Несмотря на все эти различия, мне кажется важным сравнить визуальные материалы этих двух стран. В этих материалах я обнаружила как различия, так и сходства, которые позволяют размышлять об особенностях любой военной пропаганды, чьей аудиторией являются женщины в тылу, — в том числе появляющейся в кардинально разных государствах. Меня интересует, какие приемы чаще всего используются, чтобы мотивировать женщин на труд, какие из них считаются правительственными организациями, отвечающими за агитацию, наиболее «действенными» для обращения к массам. Иными словами, задачей своего исследования я считаю обнаружение общих мест в пропаганде двух стран.

Конечно, чтобы в деталях описать рассматриваемое мною явление, для полного раскрытия поднятой темы понадобится работа гораздо большего объема, чем предполагает собой жанр ВКР. В данном тексте я постараюсь ухватить общую картину происходившего, отследить основные тенденции. Работу можно назвать подготовительным этапом для возможного дальнейшего углубления в тему.

Объект изучения в работе — изображения и фото в средствах массовой коммуникации и на плакатах. Предмет изучения — особенности этих образов, то, какие гендерные системы они репрезентируют. Цель работы — выявить визуальные методы («художественные методы», еще их можно назвать «визуальными политехнологиями»), позволяющие предлагать в первую очередь женщине как зрительнице, а также зрителям обоего пола

скорректированную в сравнении с предлагаемой до войны систему представлений о гендере, в которой изменения, тем не менее, будут контролируемыми и обратимыми. Задачами работы является анализ каждой из двух групп источников и сопоставление результатов. Я постараюсь выяснить, есть ли какие-то сходные «художественные методы» в пропагандистских материалах двух рассматриваемых мною стран, участвовавших во Второй мировой войне.

В своей работе я использую ряд работ по истории СССР и США периода Второй мировой войны и ранее, по истории изменения гендерной системы в этих странах до, во время и после войны, а также работы, освещающие особенности репрезентации женщин в советских и американских медиа и анализирующие особенности пропаганды и систем ценностей в обеих странах.

Литература об истории СССР и особенностях официальной эстетики в советском государстве — это монография Н.Лебиной «Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю» (2015), монография Е.Добренко «Политэкономия соцреализма» (2007), статьи исследовательниц Г.Орловой (2006), О.Никоновой (2005), Т.Дашковой (1999), M.Buckley (1996). Я также обращаюсь к текстам W. Goldman («Women at the Gates: Gender and Industry in Stalin's Russia; 2002), E. Nauman («Sex in Public: the Incarnation of Early Soviet Ideology; 1997). Во фрагменте о советских женских журналах периода войны я обращаюсь к исследованию L.Attwood «Creating the New Soviet Woman: Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922-53» (1999).

Из литературы по США нужно выделить основополагающую работу по моей теме — M.Honey «Creating Rosy the Riveter: Class, Gender, and Propaganda

During World War II» (1984), а также монографию N.Walker об американских женских журналах периода 1940-1960 гг. (1998), статью Н.Котт («Современная женщина. Американский стиль 20-х гг.) и сопроводительные статьи к сборнику «Desing for Victory: World War II Posters on the Americal Home Front» (1998), который я использую также как источник плакатов для анализа.

Для прояснения исторического контекста, в частности, особенностей гендерной системы в Европе и США периодов Первой мировой войны, межвоенного и периода Второй мировой, я обращаюсь к статьям пятого тома сборника «История женщин» («История женщин: становление культурной идентичности в XX веке»), вышедшего на русском языке в 2015 году. Я также использую статьи российских исследовательниц Е.Здравомысловой, А.Темкиной, И.Тартаковской.

Сравнительной литературы, в которой сопоставлялись бы американские и советские визуальные источники периода Второй мировой войны, нет. Существует обширная литература, в которой сравнивается эстетика этого периода в тоталитарных государствах (Италия при Муссолини, СССР, Третий рейх, КНДР), например, это ставшие уже классическими монографии И.Голомштока («Тоталитарное искусство»), Б.Гройса («Gesamtkunstwerk Сталин»). Я использую их также для прояснения исторического контекста и особенностей визуальности социалистического реализма. Наконец, еще одна компаративистская работа, сравнивающая советский проект с проектом Третьего рейха, — это монография Ш.Фитцпатрик и М.Гейера «Beyond Totalitarianism: Stalinism and Nazism Compared» (2008). В ней авторы концентрируются не на сходствах двух тоталитарных государств, а на различиях их идеологических программ и политических организаций, в том

числе гендерных систем. Эту монографию я также использую для прояснения советского контекста.

Для разработки метода анализа плакатов я использую тексты гендерных теоретиков Дж.Батлер, Р.Конелл, монографии и пособия по теории визуальности и массовой культуры Т.Модлески, Дж.Кавелти, Дж. Роуз, К. Виллиамса. Эта литература подробно описана в следующей главе.

Глава I. Метод

1. Гендер как «триединая система»

В данной работе я анализирую печатную продукцию — визуальные образы в плакатах, в которых так или иначе женщин США и СССР агитируют либо на труд, доступ к которому у них до этого был ограничен, либо к интенсификации привычного для них домашнего, «женского» труда или благотворительной деятельности, волонтерству в самых разных областях деятельности. Я отталкиваюсь от идеи, что подобная агитация в печатной продукции производилась посредством создания привлекательного для женщин образа, наделенного определенным типом феминностью, и связанного при этом со спецификой труда, для участия в котором и нужно было агитировать женщин. Новый тип феминности, как считали создатели пропаганды, по тем или иным причинам мог обладать высоким уровнем привлекательности для основной аудитории плакатов и журналов. Эта привлекательность могла обеспечивать нужный эффект пропаганды: женщинам так или иначе захотелось бы подражать образу в плакатах и журналах, воспроизводить его в своих повседневных практиках.

Необходимо пояснить, что я подразумеваю, когда пишу об «образе, наделенном ... феминностью» или о феминности, в принципе. Разъясняя эти термины, я обращаюсь к работам американской исследовательницы Рейвин Коннелл, которая в своей монографии «Маскулинности»¹⁴ пытается дать такое определение терминам «феминность», «маскулинность», которое бы позволило использовать их в исследованиях поведенческих паттернов и разного рода

¹⁴ Connell R. (1995) *Masculinities*. — Cambridge: Polity Press. На русский язык была переведена только 1 глава из этого исследования: Коннелл Р. (2015) Гендер как структура социальной практики//Техника косого взгляда: критика гетеронормативного порядка./под. ред. Гвадинари И. — М.: Издательство Института Гайдара. С.120-164.

репрезентаций в гендерной системе. Коннелл отказывается от идеи о «феминности» и «маскулинности», как об устойчивых объектах (нормах, типах характера и т.д.), подчеркивая постоянное изменение содержания этих категорий, их историчность, а также различие в понимании содержания этих категорий в разных обществах. Основываясь на суждениях Коннелл о понятиях «феминность» и «маскулинность», мы будем рассматривать гендер в трех плоскостях: как 1) позиции в гендерных отношениях (они меняются, но в практиках и на уровне социальных норм всегда есть представление о «пункте назначения»: позиции, которую нужно достигнуть) 2) практики, при помощи которых этих позиций стараются достигнуть и, если есть представление, что они достигнуты, удержать (по Коннелл, феминность и маскулинность = «гендерные проекты») 3) результаты всех этих представлений и практик (пример — визуальные образы, они тоже являются частью постоянно изменяющихся практик, но для нас важно, что они существуют в некоем неизменном виде, как физические объекты, фиксация гендерных практик во времени).¹⁵

Иными словами, мы предлагаем основанное на работах Коннелл, но несколько видоизмененное по сравнению с ними «триединое» понимание гендера. Этот «триединый» подход кажется вполне обоснованным: он позволяет, с одной стороны, говорить о каждой категории без отрыва от противопоставляемой ей категории — в контексте отношений, которые устанавливаются между гендерами в тех или иных обществах. С другой стороны, подход ограждает от желания судить о «феминном» и «маскулинном»

¹⁵ Коннелл Р. (2015) Гендер как структура социальной практики//Техника косого взгляда: критика гетеронормативного порядка./под. ред. Гвадинари И. — М.: Издательство Института Гайдара. С. 131-141.

эссенциалистски, подталкивая к анализу конкретных феноменов, существующих в конкретных социальных условиях, то, что в данной конкретной ситуации называется «феминным» и «маскулинным». В третьих, в отличие от, например, теории перформативности гендера, предлагаемой Джудит Батлер, этот подход предполагает некоторую возможность статики (хотя бы в виде допущения): я как исследователь, используя этот метод, имею возможность все же зафиксировать один момент в постоянном процессе создания и пересоздания гендера, обозначив для себя конкретные практики достижения определенных гендерных позиций, конкретные результаты этих практик, конкретные — в нашем случае — репрезентации, которые должны, по мнению их создателей, привести к установлению определенной гендерной системы.

Для нас также важно, что подход Коннелл предлагает и некоторую активность субъектов гендерных отношений, которая проявляется в возможности *планирования* стратегий поведения для достижения желательных гендерных позиций. Это отличает эту теорию от теории перформативности, в которой субъект является вторичным — эффектом, сконструированным перформативностью самого гендерного перформанса, а потому неспособным по собственной воле скорректировать развитие гендерных отношений в обществе.¹⁶

Подход, сконструированный на основе работы Коннелл, позволяет мне говорить об образах, используемых для трудовой мобилизации женщин, как о средстве, к которому прибегают правительства двух воюющих стран, чтобы в

¹⁶ Батлер Дж. (2015) Имитация и гендерное неподчинение//Техника косого взгляда: критика гетеронормативного порядка./под. ред. Гвадинари И. — М.: Издательство Института Гайдара. С. 105-106.

условиях чрезвычайных обстоятельств (постоянная нужда в военной технике и продукции для фронта, нехватка рабочей силы) повлиять на практики, при помощи которых гендерные позиции (в нашем случае я больше внимания уделяю позиции феминности) достигаются и удерживаются.

Моя изначальная гипотеза заключается в том, что своеобразие мобилизационной агитации периода Второй мировой войны, направленной на американских и советских женщин, заключается в том, что ее задачей становится некоторое видоизменение, смещение содержания позиции феминности, а следовательно и практик, при помощи которых эта позиция может достигаться, без кардинального изменения отношений позиций феминности и маскулинности. Женщина призывается к работе, которую до войны не выполняла, и эта работа должна стать частью ее жизни, но тем не менее женщина «не должна перестать быть женщиной», а биполярная гендерная система с четко очерченными границами феминности и маскулинности, должна сохраняться, так как воспринимается как одно из важнейших свидетельств стабильности общества. Массовое вовлечение женщин в новые для них виды работ сильно изменяло привычные общественные и гендерные отношения, и задачей мобилизационной агитации стало в том числе и «модерирование» этих изменений.

Так как в двух рассматриваемых мною странах изначально (к моменту вступления этих стран в войну и призыву мужского населения на фронт) существовали различные системы гендерных отношений, необходимый результат достигался их правительствами разными способами, и разница в способах, в свою очередь, может дать представление о разнице позиций

(изначальных) в двух обществах. В то же время существовали и схожие способы их достижения. В своем анализе мне нужно будет учитывать не только разницу в системах гендерных взаимоотношений, существовавшую до мобилизации, но и тот факт, что в двух разбираемых странах мобилизация на работы происходила при привлечении разных методов. В США она была добровольной, и основная ставка делалась на агитацию. В СССР мобилизация была принудительной, за отказ от работ строго наказывался. В таких условиях агитация приобретала особенную функцию: разъяснения необходимости столь строгих мер при привлечении женщин к работам.

2. Масс-медиа и женская аудитория

Далее я проясню, при помощи какого метода я анализирую визуальный материал плакатов и журналов.

Журналы, как и плакаты, можно назвать частью такой области современной культуры, как масс-медиа. Я определяю их как масс-медиа, учитывая следующие признаки: ориентация на как можно большее число людей, привлечение художественных средств, призванных заинтересовать и привлечь массового потребителя (читателя, зрителя), интенция к формированию представлений о том, что «модно», важно, интересно, какой стиль жизни наиболее предпочтителен в момент создания продукта.¹⁷

Опираясь на описанное выше допущение, можно говорить о масс-медиа как в том числе о результате практик достижения определенной гендерной позиции, а также как о неотъемлемой части этих практик. Иными словами, я

¹⁷ Особенно это касается плакатов и агитационных материалов США — как я буду описывать в дальнейшем, они создавались при привлечении рекламных агентств и масс-медиа самых разных видов.

утверждаю, что изображение (или текст, любая репрезентация) может «проделывать» определенную социальную работу, и эта работа непосредственно связана с конструированием аудитории того или иного продукта массовой культуры, и оно же является фиксацией этой работы, этой практики. Подобную идею высказывали еще одни из первых теоретиков масс-медиа, например, Ролан Барт в своей работе «Мифологии»¹⁸ и Стюарт Холл в своих работах о массовой культуре, в частности, в текстах, анализирующих современное ему телевидение¹⁹.

В связи с последним я обращусь к работе исследовательницы Модлески, посвященной исследованию такого жанра массовой культуры, как мыльная опера²⁰. В своей работе исследовательница подчеркивает, что одной из задач мыльной оперы (и масс-медиа в патриархальных обществах, в целом) является конструирование женщины — «идеального читателя» (*ideal reader*), которая, ориентируясь на типажи мыльной оперы, сможет «прочитывать» социальную реальность вокруг себя. В мыльных операх женские типажи изначально поделены на «хорошие» и «плохие», причем в ряде случаев их «качество» связано с их гендерными особенностями, и эти условные категории прописаны таким образом, что считаются постоянными зрителями подобных сериалов, ориентирующихся в системе постоянно повторяющихся сюжетных линий и персонажей этих произведений. Типаж «хорошей» женщины зачастую связан с внимательным и старательным исполнением материнских обязанностей,

¹⁸ Барт Р. (1996) Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых.

¹⁹ Об этом см.: Williams K. (2003) Understanding Media Theory. — London: Oxford University Press. P. 152.

²⁰ Modleski T. (1990) Loving with a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women. — NY: Routledge.

поэтому может показаться, что основная инстанция, относительно которой корректируется типаж, — это дети. Модлески подчеркивает, что такое представление иллюзорно; основной инстанцией, относительно которой происходит разделение женщин на «хороших» и «плохих», оказывается мужчина, ради которого (в ориентации на его нужды и требования) женщина и должна стараться быть «хорошей».²¹

Иными словами, мыльные оперы и другие произведения массовой культуры, рассчитанные на женскую аудиторию, отчасти можно рассматривать в качестве своего рода обучающих материалов, которые информируют женщин о том, ориентация на какие категории, вероятные типаж и модели поведения может помочь разбираться в людях и их взаимоотношениях. При этом женщина получает и ряд указаний по поводу типажа, к которому ей стоит стремиться (*ideal self*), а также типажей, которые имеет смысл избегать.

Типаж в визуальной массовой культуре являются одними из аналогов «литературных формул» в теории Дж. Г. Кавелти: они повторяются из произведения в произведение и используются для организации нарративов в определенном контексте (жанре). Формулы, как и типаж, свойственны массовой культуре, они используются, чтобы организовывать повествование в подобных произведениях.²²

3. Работа с типажом

Согласно Модлески (которая, в свою очередь, опирается на исследования культурных аспектов телевидения, лавинообразно нараставшие в англоязычной

²¹ Rose G. Указ. соч. С. 105-106.

²² Cawelti J. G. (1976) Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture. Chicago. P. 5-36.

гуманитаристике 1970—80-х годов), одним из главных элементов мыльной оперы или любого другого произведения массовой культуры, обращенного к женщине, является *типаж*, а точнее, группа типажей, на примере которых зрительнице (или читательнице) объясняется система норм и представлений, усвоив которые она сможет достигнуть определенной гендерной позиции — и быть принята в обществе, как достигнувшая этой позиции. Опираясь на это утверждение, можно предположить, что основным элементом агитационных плакатов и материалов журналов, которые также призваны утвердить новые правила и практики вокруг гендерной позиции феминности, будет также *типаж* — то есть — в визуальном плане — изображение «хорошей» (или «плохой» — в негативном контексте) женщины. Этот типаж, возникающий в плакате или журнальном материале будет включать в себя всевозможные детали, коды, разъясняющие смотрящей на него женщине особенности нового желательного типа феминности (или нежелательного ее типа). Эти коды должны быть организованы так, чтобы легко прочитываться женщиной, к которой обращен материал.

Для того, чтобы исследовать работу, которая проводилась правительством при агитации женщин на работы, я, принимая во внимание все вышесказанное, должна изучить типажи, возникающие в агитационных материалах. Я попытаюсь выделить типажи, свойственные агитационным материалам в каждой стране, а далее проинтерпретировать их, особое внимание уделив причинам, по которым возникает разница или сходства между ними.

Каждое из рассматриваемых изображений, будет проанализировано при учете ряда критериев:

1) Место расположения изображения, автор.

2) Какими подписями сопровождается изображение. Если оно иллюстрирует статью, то каково общее содержание этой статьи.

3) Возраст изображенной женщины (в общем: юна, молода, средних лет, пожилая, какие коды указывают на ее возраст в изображении).

4) Внешний вид изображенной женщины: волосы (длина, цвет, прическа, в т.ч. ее сложность), черты лица (в т.ч. наличие косметики), фигура.

5) Одежда и обувь на женщине. Подходят или не подходят эти вещи для работы? Аккуратность внешнего вида, наличие украшений.

6) Предметы в руках у изображенной женщины или рядом с ней. Связаны ли они с работой, которую она выполняет (или должна выполнить)?

7) Что изображенная женщина делает?

8) Эмоции персонажа, жестикуляция. В данной категории могут возникать ошибочные суждения, обусловленные историчностью моего взгляда, сформированного современными мне представлениями о выражении эмоций, поэтому наличие той или иной эмоции необходимо проверять, обращаясь к подписям к изображению, текстовому сопровождению, а также к подобным изображениям, снабженным текстами, из которых я могу сделать вывод об эмоциональном состоянии изображенной женщины.

9) Наличие деталей, намекающих на национальную принадлежность изображенной женщины.

10) Интертекст. Отсылает ли изображение к чему-либо еще: литературному произведению, другому изображению и пр.?

Я планирую анализировать как графику, так и фотографические

изображения (по большей части это фотомонтажи), ориентируясь, конечно, на то, что в черно-белой фотографии некоторые из данных критериев могут оказаться неопределяемыми.

Глава II. СССР

1. Социально-политический и экономический контекст

К моменту начала войны (22 июня 1941 года) гендерная система в СССР представляла собой сложное образование. В послереволюционное время обновленное государство превратилось на время в «лабораторию социального эксперимента»²³, в том числе в сфере отношений между полами и семейной политики. Вот примеры прорывных действий в этих сферах, осуществленных новой властью: в декрете от 19 декабря 1917 года был признан развод и узаконена облегченная процедура бракоразводного процесса, который теперь производился через ЗАГС или суд. Декрет от 20 декабря 1917 года упростил процедуру бракосочетания и уравнил права детей, рожденных в браке и вне его. 20 ноября 1920 года разрешены аборты. Все эти положения были далее подтверждены в кодексе от 19 ноября 1926 года, в этом же документе – что совершенно ново для Европы того времени – был уравнен брак, зарегистрированный в ЗАГСе, с фактическим сожительством²⁴.

Первое десятилетие после 1917 года отмечено в новом государстве активной публичной дискуссией вокруг тем, связанных с полом, семейной политикой и нормами сексуальности.²⁵ С 1919 года существовал Женотдел, который постоянно выносил вопрос о положении женщины на повестку дня (в 1923 году Женотделы начали обвинять в «феминистском уклонизме», желании поставить проблему освобождения женщин выше классовых проблем,

²³ *Навай Ф.* (2015) Советская модель. // История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетейя. С. 263.

²⁴ Там же. С. 265.

²⁵ *Лебина Н.* (2015) Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю. – М.: Новое литературное обозрение. С. 226.

разрешение которых, как считали многие из идеологов, вело и к решению «женского вопроса»²⁶, в 1929 году Женотдел был распущен). Но уже тогда, в период экспериментов в том числе в области законодательства, наметились устойчивые тенденции, которые будут свойственны гендерной системе советов на протяжении всего времени существования государства.²⁷

Первое свойство, заложенное еще в период военного коммунизма, заключалось в том, что гендерная система в советской России практически с первых моментов ее существования был этакратичной. Несмотря на «разноголосицу» мнений в 10-20-е гг., функцию по изменению или корректировке гендерных отношений очень быстро полностью взяло на себя государство, подавив нарождавшиеся в 1900-1910-е гг. низовые инициативы. Государственный аппарат активно вмешивался в частную жизнь людей, регулируя сферу гендерных и семейных (либо партнерских) отношений двумя способами: при помощи законодательных актов (нормативное регулирование, в той или иной степени существовало и существует во всех государствах) и посредством создания идеологического аппарата принуждения, позволявшего осуществлять контроль через доминирующие официальные дискурсы, задавая рамки репрезентаций. В таких условиях затруднено было появление низовых течений, вроде феминистских движений на западе или сторонников свободной любви 60-х, которые бы могли значительно повлиять на гендерный уклад.²⁸

²⁶ *Навай Ф.* Указ.соч. С. 267, 276.

²⁷ Об этом подробнее: *Goldman, W.Z.* (2002) *Women at the Gates: Gender and Industry in Stalin's Russia.* — Cambridge University Press.

²⁸ *Здравомыслова Е., Темкина А.* (2003) Государственное конструирование гендера в советском обществе.// Журнал исследований социальной политики. Том 1. №3/4. С. 299-300.

Вторым свойством нового общества стало то, что мнимое «раскрепощение» женщин и мужчин, последовавшее за революцией, на самом деле было неоднородным явлением, имевших еще дореволюционную историю²⁹, в том числе связанную с идеями Чернышевского. Нонконформистская модель семьи и сексуальных отношений существовала после революции в основном в городах и была частью урбанистической культуры дореволюционной и послереволюционной России, уделом интеллигенции и богемы, и в меньшей степени – рабочего класса. Деревня же оставалась глубоко патриархальной и достаточно консервативной.³⁰ Такое положение дел не позволяло новым формам семейных и сексуальных отношений укрепляться, приживаться, а также дало государству большой простор для всяческих «поворотов» в трактовке новой семьи и межгендерных отношений советских людей.

Даже те элементы сексуального освобождения, которые можно было наблюдать в городе, были гендерно не нейтральны, а в некоторых аспектах приводили к притеснению женщин. Из-за недостатка средств контрацепции женщины были подвержены большому риску нежелательной беременности. Мужчины рабочего класса в условиях борьбы с проституцией стали искать легкого и быстрого сексуального удовлетворения не в привычных им публичных домах, а среди женщин их же круга.³¹ Часто рабочих женщин склоняли к сексуальным связям, на них оказывали давление, нежелание

²⁹ Лебина Н. Указ.соч. С. 246-249.

³⁰ Навай Ф. Указ.соч. С. 276.

³¹ Об этом см. *Naiman E. (1997) Sex in Public: The Incarnation of Early Soviet Ideology. — Princeton University Press.*

вступать в отношения физической близости называлось «мещанством» и порицалось. В результате подобной системы женщины могли становиться объектами сексуального насилия (самым громким случаем в послереволюционной истории сексуального насилия стало так называемое «Чубаровское дело» 1926 г., нужно отметить, что участников этого преступления судили не за изнасилование, а за хулиганство (статья 174 УК РСФСР; в 1926 г. была принята новая редакция УК, где по этой статье стал возможен смертный приговор)). При этом практически на всех уровнях общества сохранялся ряд шовинистских и сексистских убеждений и установок, который выливался, например, в то, что узаконенная процедура искусственного выкидыша проводилась без наркоза, причем боль, которую испытывали женщины во время операции, а также сопутствующее процедуре унижительное отношение к пациентке, трактовались врачами и обществом как наказание за неправильное поведение³². Вопрос о мужской ответственности за беременность и деторождение практически не ставился.

В той или иной степени экспериментирование в социальной жизни продолжалось до начала 1930-х гг. За это время, несмотря на все оговорки, произошли серьезные изменения, например, совместная жизнь без брака стала очень распространена.

Период с середины 1930-х и до конца правления Сталина в некоторых исследованиях называют «консервативной революцией»³³. Целый ряд прежних инициатив и законов в области гендерных отношений и сексуальности по тем

³² Лебина Н. Указ.соч. С. 230-236, 254.

³³ Навай Ф. Указ.соч. С. 278.

или иным причинам был «свернут». Наступило время, когда семейные отношения и отношения между людьми начали контролироваться по большей части посредством запретов и репрессий. В 1934 году были криминализированы гомосексуальные связи между мужчинами. В 1936 году запрещен аборт, осложнена процедура развода. Уже в военное время в 1943 году было введено раздельное обучение в средних школах крупных городов, в Указ Президиума Верховного Совета СССР от 8 июля 1944 года превратил развод в малоприятную и дорогостоящую публичную процедуру, сопровождаемую публикацией в районной газете, а также усложнил установление отцовства детей рожденных вне брака. На холостую и бездетную жизнь устанавливался налог.³⁴

Произошла стабилизация этатрагического контроля вместе с укреплением гендерного контракта, «преследовавшего» советскую женщину все время существования этого государства – контракта «работающей матери», которая была мобилизована одновременно на два разных типа трудовой деятельности: производственную (или сельскохозяйственную/умственную) – и репродуктивную.³⁵ В условиях дефицита и общей неустроенности быта к этим двум добавилась еще одна нагрузка – по обеспечения семьи и дома всем необходимым. Для этого привлекались традиционно женские виды ремесел – шитье, вязание, вышивание. Женщины готовили на всю семью и обеспечивали родных необходимыми товарами, которые нужно было «достать» путем часто

³⁴ Лебина Н. Указ.соч. С.241-242. Указ можно найти полностью здесь: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=ESU&n=507&req=doc> (дата обращения: 16.01.2016). В этом варианте документа несколько статей опущены как «утратившие силу».

³⁵ Здравомыслова Е., Темкина А. Указ.соч. С. 308.

довольно сложных манипуляций и долгих стояний в очередях.³⁶ Наконец, общество ждало от женщин аккуратности и привлекательности, на что тоже требовалось тратить время и силы.

Российские исследователи Е.А. Здравомыслова и А.А. Темкина подчеркивают, что «консервативный поворот» 1930-х все же не так очевиден, как его описывают некоторые исследователи.³⁷ С одной стороны, происходило сворачивание многих направлений социальной политики и прогрессивных инициатив. С другой, женщины по-прежнему имели важный социальный лифт, к которому постоянно обращались – связанный с трудом на производстве (в условиях индустриализации) или в сельском хозяйстве (однако коллективизация скорее негативно повлияла на положение женщины в деревне). Они были представлены в различных репрезентациях, для их были открыты разные сегменты публичной сферы. Женщины имели ряд возможностей, связанных с защитой материнства со стороны государства, и одной из стратегий обеспечения минимальных бытовых благ становилось манипулирование этими возможностями (пример такой манипуляции – обращение к официальным инстанциям, чтобы принудить бывшего мужа платить алименты на детей)³⁸. При всех этих возможностях и несмотря на заявления идеологов, женщины составляли абсолютное меньшинство в политике, что позволяет говорить о существовании «стеклянного потолка» в этой сфере.

³⁶ Там же. С. 314.

³⁷ Там же. С. 311.

³⁸ Там же. С. 311.

К моменту вступления СССР во Вторую мировую войну тенденции, наметившиеся в 1930-е гг., окончательно оформились. Гендерная система существовала в контексте Большого террора, исключавшего возможность какого-либо гендерного диссидентства, недостатка контрацепции (и информации о ней) и запрета аборт, не позволявших женщине легальными путями осуществлять контроль за собственным телом, его репродуктивной функцией, а также в ситуации постоянного надзора за частной жизнью. Последняя становилась практически невозможной в условиях коммунального расселения и слежки³⁹.

Наконец, важным поворотом 30-х гг. стала цензура по части всего, что касалось сексуальности, запрет говорить об этом в публичном дискурсе, не свойственный 20-м гг. Эту довольно сильную перемену можно почувствовать, открыв, например, «Женский журнал» за 1928 год.⁴⁰ Одним из текстов, напечатанных в журнале, является фрагмент позднее сильно переработанного автором рассказа Алексея Толстого «Гобелен Марии Антуанетты», в котором история Французской революции передается через пикантное повествование, местами близкое к эротическому. Буржуазия в рассказе описана как класс, одной из главных черт которого оказывается «благопристойность», связываемая Толстым с внутренней несвободой, неумением принимать собственное тело, отчуждением от него (буржуа у него стесняются даже наготы скульптур). Такая отчужденность противопоставлена здоровью и сексуальной открытости низших слоев. Надо однако отметить, что в рассказе не все однозначно:

³⁹ Там же. С. 312.

⁴⁰ Женский журнал. № 7. – М.: Огонёк, 1928.

поведение аристократических слоев показывается как также крайне сексуально открытое, но оно не описывается в положительных тонах. В начале рассказа содержится сцена изнасилования, в которой снова при помощи повествования, близкого к эротическому, показано прекариатное положение рабочей женщины (создательницы гобелена) перед ее хозяином⁴¹. В любом случае, невозможно представить публикацию подобного рассказа, в таком свете описывающего буржуазную революцию во Франции, в журналах 30-50-х годов, а также в любой другой советской прессе этого и более позднего периодов.

Другим примером такого открытого разговора о сексуальности в 20-е гг. была, например, экранизация Юрием Таричем «Капитанской дочки» по сценарию Шкловского (1928). Экранизация также содержала в себе сцены эротического характера, которые нельзя найти в более поздних советских экранизациях этого произведения, ставшего обязательной частью школьной программы по предмету литература.

2. Труд в советской идеологии

Итак, в отличие от других рассматриваемых нами стран, государство СССР уже во межвоенное время активно мобилизовывало женщин на труд за пределами дома и семьи. Более того, этот труд был обязателен, а «тунеядство» сурово наказывалось — в первую очередь, лишением политических прав (уже с 1918 года), в послесталинский период оно характеризовалось в качестве преступления.

Прежде чем анализировать визуальные образы, использовавшиеся для трудовой мобилизации советских женщин в военное время, нужно упомянуть

⁴¹ Толстой А. Н. (1928) Гобелен Марии-Антуанетты. // Женский журнал. № 7. – М.: Огонёк. С. 6-9.

несколько важных черт репрезентаций труда в новом государстве и коротко охарактеризовать идеологический контекст, то место, которое занимали понятия о труде в советском проекте.

Евгений Добренко в работе «Политэкономия соцреализма» пишет, что социализм только в первые годы после революции был экономическим и политическим проектом. В 30-е годы значение репрезентаций для советского режима стало стремительно нарастать, пока режим не превратился в крайне эстетизированную культуру. Институт соцреалистического искусства в этой культуре был необходим для постоянного производства «реальности» социализма, существовавшей исключительно в репрезентациях⁴². Нужно отметить, что для культуры любого типа свойственно большое количество репрезентаций, но в советской эти репрезентации играли особую роль: они призваны были заменить «сейчас протекающее настоящее», самые разные его аспекты, – эстетизированной и утопической картиной будущего.⁴³

Важную роль в описываемой системе репрезентаций играли образы труда. По Добренко, труд в идеологии советской России терял свои экономические основания, которые имел, по Марксу, в капиталистическом обществе. Вместо них предлагались совершенно иного типа мотивировки – этические, психологические, эстетические и находящиеся от них в прямой зависимости социальные.

Труд в советской идеологии – это дело чести, трудиться правильно и важно для человека. Труд естествен для человека. Даже тяжелый ручной труд в

⁴² Добренко Е. (2007) Политэкономия соцреализма. – М.: Новое литературное обозрение. С.28.

⁴³ Там же. С. 41.

социалистическом обществе описывался как творческий, им якобы было «интересно» заниматься.⁴⁴ Труд связывался с переживаниями радости, внутреннего подъема, влюбленности, в репрезентациях он подчеркнуто красив и делает красивым трудящегося человека. Энтузиазм увязывался с молодостью, физической и духовной силой, здоровьем. Труд также описывался как основание для единения с другими людьми, товарищества, взаимопомощи и дружелюбного соревнования, не имевшего основой личные и материальные интересы. Благодаря всем этим качествам труд в советской идеологии был подкреплён и социальной мотивацией: трудится почетно, трудящиеся заслуживают уважения.⁴⁵

Все это — абсолютно внеэкономические мотивации к работе, многие из которых основаны на идеях альтруизма. Даже в те моменты, когда труд увязывался с прогрессом, какими-то реальными улучшениями, благами, речь шла о прогрессе всего общества, индивидуальные интересы при этом вытеснялись из области репрезентации⁴⁶. Важно, что подобная идеология существовала в стране с отсталым производством и очень бедной культурой труда, исторически не сложившейся системой его положительных репрезентаций.⁴⁷

Нужно отметить еще одну вещь — важность именно визуальной

⁴⁴ Политическая экономия. Учебник 2-е изд. — М.: Политиздат, 1955. С. 444. Цит. по: *Добренко Е.* Указ. соч. С. 39.

⁴⁵ *Добренко Е.* Указ. соч. С. 39-40.

⁴⁶ Так, например, об этом пишет Сталин: «Социалистическое соревнование говорит: одни работают плохо, другие хорошо, третьи лучше, — догоняй лучших и добейся общего подъёма (курсив мой — Э.Р.)». Цит. по: *Сталин И.В.* (1929) Соревнование и трудовой подъем масс: предисловие к книжке Е. Микулиной «Соревнование масс» // Правда. №114. 22 мая 1929 года. URL.: <http://www.magister.msk.ru/library/stalin/12-19.htm> (дата доступа: 16.01.2016).

⁴⁷ *Добренко Е.* Указ. соч. С. 40.

репрезентации труда и иных элементов социалистической повседневности в описанной мною репрезентативной системе. Визуальность в этой системе позиционировалась в качестве одного из главных средств, при помощи которого можно было «препарировать реальность» (о том, что реальность эта создавалась в самих репрезентациях, конечно, не говорилось). В 1937 году в номере газеты «Известия» от 23 июня 1937 года появилась очень симптоматичная статья Евгения Кригера «Воочию видим», комментарий к фотоочерку, посвященному освоению советскими людьми северного полюса. В статье проводилась идея о том, что некоторые свершения советских людей нельзя помыслить, прочитав о них в тексте, их можно только увидеть, чтобы ощутить в полной мере. С одной стороны, в тексте подчеркивалась важность фотографии как медиума и инструмента «раскрытия» реальности, мотивирующего в то числе эту реальность изменять. С другой, – и это важно для меня – происходило выделение режима невербализированного смотрения как процесса познания и формирования установок. Эта идея тесно связана с идеей использования визуального как одного из инструментов передачи идей и связанной с этими идеями мотивации к действию⁴⁸.

3. Журналы и плакаты до войны — и в 1941-1945 гг.

Визуальная агитация женщин на труд в СССР в довоенный период имела свои особенности. В некотором смысле можно говорить о формировании канона изображений трудящихся к концу 30-х гг. В начале 30-х гг., как отмечает Татьяна Дашкова, складывается два основных типа репрезентации женщины в

⁴⁸ Орлова Г. (2006) «Воочию видим»: фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости//Советская власть и медиа/ под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсеген. СПб.: Академический проект. С. 188-203. URL: <http://urokiistorii.ru/history/soc/2010/24/foto-30h> (дата доступа: 16.01.2016).

медиа (Дашкова анализировала плакаты и женские журналы): «рабоче-крестьянский» и «артистичный». Для «рабоче-крестьянского» (именно он использовался для изображения работающих женщин) были свойственные следующие черты: широкое лицо без следа косметики, неаккуратная прическа, волосы чаще всего короткие или неаккуратно убранные, коренастая фигура с короткой широкой шеей, широкими плечами и крупными руками и ногами. Женщина этого типа телесности на изображениях одета в объемную, иногда мешковатую одежду без декоративных элементов, скрывающую фигуру. Параллельно с «рабоче-крестьянским» типом сосуществовал «артистический», появившийся, по Дашковой, в журналах о театре, кино и моде, а по моим наблюдениям и в рекламе разных товаров. Для этого типа женской телесности свойственны такие черты, как утонченность, выразительность черт лица с ярко подведенными косметикой глазами и губами, короткая стрижка, хрупкость фигуры и удлиненность конечностей.

К концу 30-х гг. «рабоче-крестьянский» тип в журналах и плакатах оттеснил «артистический», который появлялся уже по большей части в контексте разговора о негативных предметах («гнилые» ценности капиталистических обществ, их моральное разложение). При этом «рабоче-крестьянский» тип вобрал в себя некоторые элементы «артистического». Во второй половине 30-х гг. в журналах взяли «курс на женственность», репрезентации трудящихся женщин начали включать в себя нарядную одежду (чаще костюмы, реже – платья, в любом случае, на одежде появляется декор, например, аппликации, вышивки, кружевные воротники, галстучки, искусственные цветы), небольшие украшения (крупные допускались только на

женщинах из среднеазиатских союзных республик). Женщины-работницы стали изображаться (или запечатлеваться) накрашенными, с убранными прическами, постоянный элемент более ранних репрезентаций – косынка – заменился беретом и иногда даже шляпкой.⁴⁹

Орлова добавляет к элементам окончательно сформировавшегося в 30-е гг. «рабоче-крестьянского» типа, выделенного Дашковой, еще две черты – неизменную улыбку на лице рабочих – мужчин и женщин – на советских плакатах и в медиа, и некое «сияние», которое непременно «исходило» от работающего человека. Последнее создавалось на фотографиях и в графике при помощи постановки света и цветовой и свето-теневого моделировки.⁵⁰

Важно подчеркнуть, что женщины-работницы и крестьянки изображались на советских плакатах и в журналах активными в социальной жизни и на производстве. Наибольшая активность на производстве и в общественной жизни, деятельность так называемых «общественниц» и «ударниц», поощрялась.⁵¹

Описанный выше канон трансформировался – а в некоторых пунктах «вернулся» к предыдущим этапам своего формирования – в репрезентациях военного времени, в особенности в плакатах.

Содержание текстов в женских журналах военного времени отличалось от содержания мобилизационных плакатов. В журналах акцент делался на развернутых статьях о женщинах-военных. В изданиях «Рабочая» и

⁴⁹ Дашкова Т. (2003) Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов. Логос. № 11-12.

⁵⁰ Орлова Г. Указ.соч.

⁵¹ Buckley M. (1996) The untold story of Obshchestvennitsa in the 1930s//Europe-Asia Studies. Vol. 48. № 4. P. 569-586.

«Крестьянка» периода 1941-1945 гг. содержалось большое количество подробных текстов о таких персонажах, как снайпер Людмила Павлюченко, партизанки Зоя Космодемьянская, Надежда Колесникова, Мария Пономарчук и другие женщины-стрелки, партизанки, бойцы. Ситуация, когда на фронте оказалось более 800 000 женщин (что было невиданно для довоенного периода в СССР, где защита страны обозначалась как «мужское» дело и доступ женщин в военно-воздушные силы был затруднен целым рядом факторов), освещалась в журналах и подавалась как положительное явление. При этом в журналах содержались и статьи, описывающие «не менее важный» труд женщин в тылу: работниц на производстве и в колхозах, шоферов. В этот же ряд ставились «Матери-героини»: их заслугой называлось рождение новых защитников для родины. В рассказах о женщинах-военных, а также о женщинах-работницах в тылу и «Матерях-героинях» подчеркивались феминные черты этих персонажей: материнский инстинкт, чистоплотность, желание выглядеть аккуратно даже в самых сложных обстоятельствах, привлекательная внешность. Несмотря на положение, когда для женщин в тылу не осталось недоступных профессий, занятия в текстах по-прежнему подчеркнута разделялись авторами на «женские» и «мужские»⁵²

В плакатах, которые мобилизовывали женщин на работы, задавали «стандарт» для советских женщин периода войны, а не описывали уже существующих героинь, как будет видно далее, наблюдается иная ситуация: женщин-фронтовичек почти не изображали, большинство материалов акцентировало важность труда в тылу, а женщины, осуществляющие этот труд,

⁵² Attwood L., (1999) *Creating the New Soviet Woman: Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922-53*. — Palgrave Macmillan. P. 136-148.

были лишены типичных для визуальных материалов 30-х гг. и для текстов журналов феминных черт.

Я подробнее остановлюсь на материалах плакатов. С первых дней войны для создания мобилизационных и информационных плакатов были созданы бригады художников разной направленности, которые почти каждый день делали злободневные плакаты. Плакаты распространялись по разным городам. В городах плакаты вывешивались на агитвитринах, располагавшихся в парках, на предприятиях, их вывешивали в окнах магазинов, прибивали к стенам домов. Плакаты распространялись и по воинским частям⁵³.

Наибольший тираж имели плакаты, отпечатанные в крупнейших центрах плакатного производства в Москве и Ленинграде — отделениях государственного издательства «Искусство». Так, знаменитый плакат Тоидзе «Родина-Мать зовет!» издавался и переиздавался миллионными тиражами.⁵⁴ Этот и другие подобные плакаты, создаваемые в двух крупнейших городах, были наиболее широко известными как во время войны, так и после нее. Они приводятся в сборниках и монографиях к 40-летию Победы, выпущенных в СССР в 1985 году⁵⁵, которые я использую в моем тексте. Кроме того, я использую сборники из музеев бывших республик СССР (музеи в Минске и Ташкенте), в которых сохранились плакаты, сделанные местными

⁵³ Плакаты фронту и тылу 1941-1945. Плакаты периода Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в собрании Государственного музея искусств УзССР: Каталог/авт. текста и сост. Ю.Б. Сырцова. — Ташкент: Внешторгиздат, 1990. С.1-3. Фото плакатов на агитационных досках и фото того, как люди прибавляют плакаты к стенам домов, можно найти в книге: Плакаты Великой Отечественной, 1941-1945/сост. и авт. текста А.В. Шумакова, Р.Г. Алиева, пред. Б.Е. Ефимов. — М.: Планета, 1985. С. 14-15

⁵⁴ Плакаты 1941 года: каталог коллекции Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны/сост. Г.В.Павловская. — Минск: Асобны Дах, 1998. С. 1-2.

⁵⁵ Плакаты Великой Отечественной, 1941-1945/сост. и авт. текста А.В. Шумакова, Р.Г. Алиева, пред. Б.Е. Ефимов. — М.: Планета, 1985; Демосфенова Г. Л. (1985) Советские плакатисты — фронту. — М.: Искусство.

художниками.⁵⁶ Всего я проанализировала 17 советских плакатов, созданных в период с 1941 по 1945 гг.

Практически на всех найденных мною плакатах до 1944 года наблюдается следующий тип изображения рабочей: крупная андрогинная занятая каким-либо делом женщина, в косынке, в объемной, скрывающей тело одежде, без какой-либо косметики или элементов декора (в т.ч. на тканях). Во всех плакатах 1941-1943 гг., за исключением одного (его я анализирую отдельно) у женщин, занимающихся трудом, решительное, сосредоточенное лицо, сдвинутые брови. Нет и тени сияющей улыбки, которые обнаруживает на канонических изображениях 30-х г. Орлова.

Подобный тип я нахожу на плакатах, призывающих к самым разным типам деятельности. Почти с самого начала войны существовало множество агитационных материалов, призывавших оставшихся в тылу мужчин и женщин, стариков и подростков к труду на благо фронта. Среди плакатов, обращенных непосредственно к женщинам, я обнаружила большое количество призывающих интенсивно трудиться в области сельского хозяйства⁵⁷ и меньше – в промышленности⁵⁸, а также один плакат, мобилизующий женщин в

⁵⁶ Плакаты 1941 года: каталог коллекции Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны/сост. Г.В.Павловская. — Минск: Асобны Дах, 1998; Плакаты фронту и тылу 1941-1945. Плакаты периода Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в собрании Государственного музея искусств УзССР: Каталог./авт.текста и сост. Ю.Б. Сырцова. — Ташкент: Внешторгиздат, 1990.

⁵⁷ «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью!» (Н.В.Денисов, Н.Н.Ватолина, 1941); «Убрать урожай до единого зерна!» (Т.Еремина, 1941); «На трактор девушки садятся смело, дают бойцам уверенный наказ: фашистов бейте храбро и умело, а мы уж поработаем за вас» (Т.Еремина, 1941); «Трактор в поле – что танк в бою!» (В.Иванов, О.Журова, 1942).

⁵⁸ «Изучайте производство, заменяйте рабочих, ушедших на фронт! Чем крепче тыл – тем крепче фронт!» (О.Эйгес, 1941); «Все для победы! Фронту от женщин СССР» (А.Кокорекин, 1942); «Советские юноши и девушки! Самоотверженно трудитесь на помощь фронту!» (Т.Ксенофонов, 1943).

«дружинницы»⁵⁹ (медсестры и санитарки на фронте), один – работать на стройку⁶⁰ и один, мобилизующий их непосредственно для участия в боях⁶¹

Разберу подробно плакат, запечатлевающий повторяющийся в других работах 1941-1943 года женский тип. Плакат «Заменим!» 1941 года представляет зрительскому взгляду женщину неопределенного возраста (но явно еще не старушку), сосредоточенно смотрящую на шагающую армию. На женщине – кофта и блузка, вправленная в юбку, на голове у нее платок, из-под которого выбиваются растрепанные волосы. Женщина не накрашена, на одежде нет ни одного декоративного элемента, ее профиль отчетливо рифмуется с профилями солдат (это как бы два немного отличающихся друг от друга варианта одного человеческого типа). Проводится отчетливая параллель между работающей женщиной и военным. Женщина находится на стройке, возле башенного крана, ее поза свидетельствует о большой физической силе и напряженности, готовности к тяжелой работе.

Этот же тип с небольшими изменениями воспроизводится на других плакатах. Меняется почти исключительно окружение: стройка на поле, в котором женщина ведет комбайн, а иногда на заводское помещение и др. Что касается репрезентации женщины, тут изменения минимальны: иногда работница изображается в анфас, а не в профиль, иногда к обычной одежде добавляется сумка (для колосьев у колхозницы или для медикаментов у санитарки). На одном из плакатов («Все для победы! Фронту от женщин

⁵⁹ «Вставай в ряды фронтовых подруг. Дружинница – бойцу помощник и друг!» (В.Корецкий, 1941).

⁶⁰ «Заменим!» (В.Серов, 1941).

⁶¹ «Верные долгу и чести, края защищая свои, с отцами и братьями вместе идут ленинградки в бои» (В.Серов, 1941-1944).

СССР», 1942) женщина изображена в комбинезоне, на ее одежде есть одна деталь – функциональный карман для инструментов (в нем лежит штангенциркуль). В единственном плакате («Верные долгу и чести...»), запечатлевающим женщину-бойца, она изображена с револьвером в руке, на голове у нее вместо косынки пилотка, волосы убраны под головной убор. На самом деле это даже не солдатка, а медсестра, которая одновременно держит раненого бойца и отстреливается от неприятеля. На плакате героиня без труда совмещает эти действия.

Я нашла только 1 плакат периода 1941-1943 гг., на котором изображены улыбающиеся женщины с яркими чертами лица и в платьях не с функциональными, а декоративными элементами (вышивками). Это плакат 1942 года «Трактор в поле – танк в бою!». На нем запечатлены две женщины в поле, они управляют комбайнами. Одна из женщин смотрит вперед, по направлению движения машины, вторая подняла голову и смотрит на поезд с солдатами, проезжающий по железнодорожному мосту над головами колхозниц. Обе женщины подчеркнуто привлекательные, даже нарядные. Интересно, что «сбой» в изображении типажа возникает там, где женщины оказываются как бы под «прицелами» взглядов солдат, почти во всех остальных плакатах остающихся за пределами их изобразительного пространства, либо, как в проанализированном мною плакате 1941 года, «невидящими» женщин, помещенными как бы в иной, далекой от жизни тыла реальности. В целом же, тип передается практически неизменно – как на рисованных плакатах и литографиях, так и в фотомонтажах В.Корецкого.

На некоторых плакатах (например: «Молодежь города Ленина!

Самоотверженным трудом на производстве поможем красной армии разгромить и уничтожить врага!», В.Николаев, 1943) встречается изображение женщин в качестве «солдаток» некой армии, участники которой – это она сама (чаще всего со снопом, то есть это крестьянка), мужчина-рабочий со сделанным им снарядом, мужчины-солдаты, а также заводы, танки, самолеты. Эта армия, состоящая из единой «массы» людей и машин, напоминает описанный Гербертом Маркузе образ рабочего, «слившегося» с пространством собственной работы – заводом, ставшего частью некоего единого целого «автоматизированного» существа, закрепощенного в условиях развитого индустриального общества.⁶²

Ситуация с репрезентациями начала кардинально меняться в 1944-1945 годах. В это же время женщин стали активно привлекать еще на один вид деятельности – восстановление городов.⁶³ Женский тип в плакатах 1944-1945 года становится больше похож на тип поздних 30-х: перестают прятаться волосы («Мы отстояли Ленинград, мы восстановим его!», 1944), работницы улыбаются и могут выглядеть даже кокетливо («А ну-ка взяли!», 1944), появляются накрашенные женщины (фотомонтаж «Прицел у нас один – Берлин», В. Корецкий, 1944). В плакате 1945 года («Отстроим на славу!», 1945) уже присутствует описанный Орловой типаж привлекательной работницы с широкой улыбкой. Ее лицо залито солнцем, как и все пространство плаката и стройки, где работает женщина. Зритель не видит всех элементов изображения

⁶² Маркузе Г. (1994) Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: REFL-book. С.35-36.

⁶³ «Мы отстояли Ленинград, мы восстановим его!» (В.Серов, 1944); «А ну-ка взяли!» (И.Серебряный, 1944); «Отстроим на славу!» (В.Иванов, О.Бурова, 1945).

работницы конца 30-х, — например, заменивших бы косынки беретов, а также платьев, — но уже видит репрезентации, к этому типу приближающиеся.

Подобные репрезентации наблюдаются не только в плакатах, изданных централизованно в Москве и Ленинграде. В сборнике Государственного музея искусств УзССР в Ташкенте⁶⁴ есть примеры плакатов, созданных местными художниками, либо художниками из других городов, отправленных в Ташкент в эвакуацию. Уже 23 июня в городе состоялось экстренное заседание Союза художников УзССР, на котором было постановлено выпускать плакаты регулярно. Художники создали в городе мастерскую «Окна УзТАГ» (наподобие «Окон ТАСС») и выпускали плакаты методом светоконии и трафарета (а не литографии и типографической печати, как в крупных городах).⁶⁵ Среди материалов сборника можно найти малотиражные трафаретные плакаты (не более 100 экземпляров), нарисованные гуашью. Иными словами, в провинции плакаты могли выполняться в другой технике (вероятно, там техники, которая была в издательстве в Москве, просто не было). И несмотря на это изменение, тип женщины в мобилизационных плакатах остался тем же, что в многотиражных плакатах из Москвы и Ленинграда: в 1941-1943 гг. это все тот же андрогинный образ: большие руки, покрытые волосы, суровое лицо, бесформенная одежда, отсутствие деталей⁶⁶.

⁶⁴ Плакаты фронту и тылу 1941-1945. Плакаты периода Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в собрании Государственного музея искусств УзССР: Каталог/авт. текста и сост. Ю.Б. Сырцова. — Ташкент: Внешторгиздат, 1990.

⁶⁵ Там же. С. 1-3.

⁶⁶ Примеры плакатов: «Патриотки! Ваш долг перед Родиной — овладеть санитарным делом!» (М.А. Нестерова-Березина, 1941); «Да здравствует Международный женский день 8 марта! Советские женщины! Все силы на борьбу с немецкими захватчиками!» (Н.В. Калинина, К.А. Козлова, год не указан); «В труде вдохновенном творцов Фархадстрога...» (Н.В. Калинина, К.А. Козлова, год не указан).

Появились элементы местной специфики, например, женщины-колхозницы собирают не пшеницу, а хлопок.⁶⁷ В остальном, канон сохраняется. Типы деятельности женщинам предлагаются те же. Вероятно, в этом случае я имею дело с ситуацией, когда канон, зародившийся в центрах выпуска плакатов, переняли на местах, в провинции, и он стал ведущим⁶⁸. Чтобы доказать это, нужно больше информации и источников, это не является целью данной работы.

Итак, что же произошло с репрезентациями женщин-работниц в 1941-1945 гг. в агитационных материалах, мобилизующих женщин на труд? С началом войны для труда оставшихся в тылу советских граждан появилась новая по сравнению с 30-ми гг. мотивировка – создание условий для победы над врагом (оснащение фронта боеприпасами, техникой и продовольствием). Эта мотивировка, как и на предыдущем этапе существования советского общества, не являлась экономической, что позволяет сохранить основные черты репрезентаций рабочих. Тем не менее, в этих репрезентациях произошел своего рода «откат»: в условиях войны образ нарядной и ухоженной рабочей стал неуместен, его вновь заменили самоотверженной труженицей неопределенного возраста, занятой лишь работой, а не собой. У изображенных работниц снова исчезают черты феминного, которые начали педализоваться в медиа во второй

⁶⁷ Сборщиц хлопка, а также дынь и других свойственных климату УзССР плодов можно увидеть в плакате «Жгучей ненавистью советского народа к врагу удвоим, утроим помощь фронту! Все для фронта, все для победы!» (Б.Жуков, 1942).

⁶⁸ В контексте разговора о перенятии тренда, идущего из центра, интересен плакат А.Бондарович «Все для фронта, все для победы: мы, женщины Узбекистана, хотим быть достойными наших ленинградских сестер (из письма женщин Узбекистана ленинградским женщинам)» (А.Бондарович, 1941). На плакате — два изображения, сверху — женщины на фоне узнаваемых памятников Ленинграда, со снарядами в руках и с сумками с крестом. На нижнем — женщины-колхозницы в поле, одна из них ведет комбайн, видимо, «женщины Узбекистана». Ленинградские женщины и женщины УзССР изображены подчеркнуто схоже, в едином каноне, так, будто схожесть репрезентации обозначает собой схожесть этих женщин, и вообще всех женщин в тылу, работающих на обеспечение фронта.

половине 1930-х гг. Эти черты стали возвращаться в репрезентации только в 1944-1945 гг., когда появилась большая уверенность в предстоящей победе.

Хочется подробнее остановиться на «исчезнувшей феминности» изображенных женщин. Важно, что тяжелый труд в репрезентациях военного времени не связывается с репрезентациями феминного. Феминное вновь появилось в плакатах только тогда, когда победа и возвращение мужчин с фронта были близки, и в скором времени женщине не нужно было заменять их, им нужно было вернуться на позиции помощниц мужчин в труде, в то же время неразрывно связанных с миром дома, уюта, деторождения и внешней привлекательности.

Сложность системы репрезентаций, при помощи которых нужно было мотивировать людей делать определенные вещи, и при этом не «сдвинуть» слишком сильно существовавшую до войны гендерную систему, подтверждается многообразием женских образов, сосуществовавших в одно время и в одном визуальном пространстве, но ориентированных на разные аудитории. На плакатах, адресованных не женщинам в тылу, а солдатам, также появлялись женские образы. В отличие от мобилизационных плакатов, эти образы имели множество черт феминного (подчеркнутая привлекательность женщин, декоративные элементы в одежде, подчеркнутая хрупкость женщин). На плакатах чрезвычайно феминные женщины изображены пассивными (в отличие от активных женщин на мобилизационных плакатах), они буквально молят глядящих на плакаты солдат о спасении или мести, а также предвещают им радости скорого возвращения. На таких плакатах непременным атрибутом женщин становятся дети. На мой взгляд, это яркий пример того, как в

визуальных репрезентациях военного времени идеологи уходят от связывания «феминного» с самозащитой, активным поведением и инициативой, оставляя, таким образом, пространство для дальнейшего репрезентативного маневрирования в области понятий феминного-маскулинного, помогающих формулировать нужный властям гендерный контракт.

При этом немного иная ситуация наблюдается в советских журналах. Очевидно сосуществование очень разных образов в одном визуальном и текстовом пространстве, в произведениях для единой аудитории. Разнообразие, как станет видно ниже, будет присутствовать и в американских визуальных материалах.⁶⁹

⁶⁹ Материалы этой главы были представлены на конференции Исторического факультета ЕУ СПб «Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности» и опубликованы в сборнике по итогам конференции. См.: *Россман Э.* (2016) Мобилизация женщин на труд в период Второй мировой войны как «мобилизация» репрезентативного канона: анализ советских плакатов 1941-1945 гг.// Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности : материалы десятой международной конференции студентов и аспирантов (22–23 апреля 2016 года, Санкт-Петербург). — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. С. 135-142.

Глава III. США

1. Социально-политический и экономический контекст

США вступили во Вторую мировую войну 7 декабря 1941 года. Американские войска находились в самых разных точках на территории Европы, Южной Африки, Юго-восточной Азии; американские военные участвовали и в операциях в Тихом океане. На территории США боев практически не велось, если не считать ряда авианалетов.

Несмотря на то, что потери американских солдат во Второй мировой войне были значительно ниже, чем потери солдат в СССР (более 400 000 человек — против десятков миллионов), тем не менее, участие в войне вызвало в США ситуацию дефицита рабочей силы. Например, в 1942 году требовалось привлечь более 2 000 000 дополнительных рабочих рук в самые разные отрасли, включающие тяжелую промышленность, производство боеприпасов, машин и снаряжения для фронта⁷⁰.

Одним из источников рабочей силы для американского правительства, по мнению представителей последнего, являлись женщины, которые ранее не были заняты в сфере труда, то есть домохозяйки из среднего класса, в первую очередь представительницы белого населения Америки.⁷¹ Для того, чтобы привлечь эту социальную группу на предприятия, потребовалось создание специальных мобилизационных материалов. Именно эти источники, а

⁷⁰ Honey M. (1984) *Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda During World War II*. - University of Massachusetts Press. P. 5.

⁷¹ Исследования показывают, что на самом деле, на предприятия тяжелой промышленности в военное время в основном шли женщины, уже работавшие до начала военного времени. По большей части это были темнокожие женщины: они уходили с предприятий легкой промышленности и из сектора услуг на сталелитейные, авиастроительные и судостроительные заводы, потому что зарплата там была на 40% выше, чем на других местах работы, в том числе в отраслях, считающихся чисто «женскими» (сфера услуг, работа с детьми, текстиль и др.). Тем не менее, правительство в пропагандистской программе делало упор на привлечении к труду белых домохозяек среднего класса. — Там же. С. 22.

конкретнее, их часть в виде журнальных материалов и плакатов, интересуют меня нас в этой работе.

Чтобы понять, в каком состоянии находилась гендерная система в США в предвоенное время, нужно обратиться к нескольким сюжетам и учесть несколько важных исторических событий, повлиявших на ее формирование. С одной стороны, уже в 1920-е гг. в США в результате роста населения городов, формирования индустрии массовой культуры, появления прослойки городских женщин, ставших важными участниками потребления различного рода продукции, в том числе культурной, уменьшения размера домохозяйств и изобретения средств контроля за рождаемостью, а также ряда других факторов, в массовой культуре появился образ так называемой «современной американки», эмансипированной работающей женщины, «белого воротничка», способной самостоятельно зарабатывать на жизнь и продвигаться по карьерной лестнице⁷².

Образ «современной американки» был связан не только с активностью в публичной сфере, но и с новыми ценностями сексуальной жизни. Писатели и ученые 20-х гг. XX века повлияли на то, что в Америке стала распространяться волна презрительного отношения к «викторианской» половой морали, а также стала обсуждаться идея о том, что женское сексуальное желание должно удовлетворяться в браке или даже в добрачных отношениях⁷³.

Описанный выше женский образ был очень двойственным по своей сути. Для активной и рациональной «новой женщины» все равно существовал лишь

⁷² *Котт Н.* Современная женщина. Американский стиль 20-х годов. //История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетейя. С. 93-96.

⁷³ Там же. С. 97.

один вариант «настоящей» реализации в жизни: через замужество и семью. Добрачный опыт сексуальных отношений и активность в публичной сфере оправдывались через идею о том, что женщина с таким опытом может стать более самостоятельной и разумной женой, чем неопытная юная «домоседка». Остальные виды активности скорее являлись приложением к роли «хорошей» жены. Идеи о том, что женщины должны вести домашнее хозяйство и ухаживать за детьми в одиночку (или при привлечении других женщин), остались неизменными.⁷⁴

В конце концов, даже то небольшое число эмансипационных настроений, которые появились в 20-е гг., было сведено на нет Великой депрессией 30-х гг. Как часто бывает в ситуациях экономического спада и высокого уровня безработицы, в этот период появилось множество реакционных настроений, дискуссий о том, что нужно «вернуть» женщину в семью, к ее «естественной» роли, вывести ее из сферы профессиональной деятельности, где было слишком мало рабочих мест.⁷⁵ Иными словами, можно сказать, что к началу Второй мировой войны в американском обществе сохранялись весьма консервативные представления о семье и браке, подогреваемые кризисом в сфере трудоустройства. Тем не менее, образ энергичной и самостоятельной американки, очень неоднозначный и противоречивый по своей сути, «мелькнул» в массовой культуре и СМИ — и оставил свой след. Впоследствии он станет одним из ресурсов, к которому обратились создатели плакатов и иных агитационных материалов, призванных мобилизовать женщин США на

⁷⁴ Там же. С. 108.

⁷⁵ Там же. С. 111.

труд в период Второй мировой войны.

2. Союз государственных структур и бизнеса

США, в отличие от СССР, не являлись тоталитарным государством с централизованно организованной пропагандистской машиной. В связи с этим большую роль приобретает вопрос о том, существовала ли в этой стране централизованная пропагандистская программа, в частности, связанная с трудовой мобилизацией, и если да, то как она была организована.

Со вступлением США во Вторую мировую войну, государственные власти осознали необходимость создания агитационных и информационных материалов, которые бы объясняли людям, почему Америка решила участвовать в войне и посылает своих солдат за океан, что происходит на этих сражениях и как население может и должно справляться с трудностями военного времени: недостатком продуктов, топлива, товаров первой необходимости, экономическим спадом. Одной из важных задач таких материалов было агитировать людей в тылу на работы, которые больше не могли выполнять ушедшие на фронт мужчины.

На государственном уровне был создан ряд ведомств, часть из которых отвечали непосредственно за пропаганду. Среди таких ведомств необходимо упомянуть Военное консульство по рекламе (War Advertising Council, WAC), учрежденное в 1941 году, Канцелярию военной информации (Office of War Information, OWI), созданную в 1942, Бюро журналов (Magazine Bureau), учрежденное также в 1942.⁷⁶ Все эти ведомства сосуществовали с другими

⁷⁶ Honey M. Указ. соч. С. 30-31, 36.

организациями, для которых пропаганда не была основной задачей, но тоже входила в круг подведомственных вопросов: Военной комиссией трудовых ресурсов (War Manpower Comission, WMC), Бюро переписи населения (Census Bureau) и др., отвечающими за работу предприятий тяжелой промышленности, сельское хозяйство, самые разные секторы экономики.

Отличительной особенностью организации пропагандистской кампании в США стало то, что новые ведомства не создавали всю индустрию производства плакатов и иных агитационных материалов с нуля. Был найден иной, более экономичный выход: новые организации обратились к частным компаниям, банкам, рекламным агентствам.

Военное время было тяжелым периодом для компаний, производивших потребительские товары, а следовательно, и для рекламных агенств и банков, существовавших в прямой зависимости от успеха этих компаний, и издательств и СМИ, живших на деньги с размещения рекламы. Бизнес терпел большие убытки. Поэтому сотрудничество с государственными ведомствами стало для бизнеса одним из основных средств «выживания» в тяжелые времена: огромное количество ведущих косметических, продуктовых, мебельных фирм кооперировалось с каким-либо из бюро, связанных с пропагандой. К ним присоединились рекламные компании, массмедиа с самой разной аудиторией — от домохозяек до финансовых аналитиков, — а также отдельные издательства, радиостанции и др.

Все эти компании задействовали своих иллюстраторов, писателей, специалистов по рекламе, радиоведущих, копирайтеров, работавших у них в штате или сдельно. Таким образом, у государственных ведомств появился

огромный ресурс для создания первоклассных материалов и быстрого распространения информации. Компании, меньше пострадавшие от экономического кризиса, тоже участвовали — иногда из-за патриотических чувств их директоров, чаще ради другой выгоды: после Великой депрессии американское население негативно относилось к бизнесу. Существовал запрос на большее участие государства в жизни наемных работников. Участие в пропагандистской кампании давало шанс создать более позитивный имидж той или иной компании: связать ее название в умах американцев с национальной идеей, американскими ценностями, идеей патриотизма, верой в победу и в будущее США.⁷⁷

Координационный центр пропагандистской кампании находился в Вашингтоне: там располагались главные государственные организации. Координация огромного количества отдельных организаций была нелегкой работой. Она организовывалась несколькими способами, основными из которых были периодические собрания для бизнесменов, редакторов журналов и газет, глав издательств, которые проходили в Вашингтоне. Иным средством контролировать ситуацию стало регулярное издание «гайдов» для редакторов журналов, художников-плакатистов и иных участников кампании: в небольших брошюрах подробно описывались желательные темы материалов, вопросы, наиболее актуальные на момент выхода брошюры, пожелания к форме передачи сообщений, даже мельчайшие детали вроде того, как должны выглядеть отдельные персонажи рассказов или плакатов и какие эмоции они должны вызывать у читателей и зрителей. Гайды рассылались по всей стране.

⁷⁷ Там же. С. 31-33.

Например, для редакторов журналов раз в две недели выходило Военное пособие для журналов (Magazine War Guide). В нем описывалось, какие темы нужно раскрывать в статьях, иллюстрациях, художественных текстах, публиковавшихся в периодике. Гайд выходил постоянно с 1942 по 1945 гг., то есть до самой победы.⁷⁸

Интересно, что после привлечения к созданию агитационных материалов рекламных агентств и крупного бизнеса, всевозможные профсоюзные и профессиональные организации тоже создали департаменты по производству и распространению плакатов и брошюр. Появилась своего рода конкуренция между бизнесом и организациями профсоюзного типа, соревнование в демонстрации своей приверженности стране и национальной идее. Так, если говорить о плакатах, мобилизующих на труд оставшихся в тылу, то их, кроме множества рекламных агентств и продовольственных компаний, придумывали и печатали в Американской федерации труда (American Federation of Labour, AFL), Конгрессе производственных профсоюзов (Congress of Industrial Organisations) и др.⁷⁹ Создавались и отдельные инициативы, участники которых по своему желанию включались в пропагандистскую программу.

Примером такой инициативы является организованный в 1942 году Военный союз писателей (Writer's War Board), объединивший более 4000 американских литераторов. Идея организовать группу, в которой писателей приняли бы участие в создании художественных текстов, вдохновлявших солдат и американцев, оставшихся в тылу, на всевозможные подвиги ради

⁷⁸ Там же. С. 37.

⁷⁹ Bird W.L., Rubenstein H.R. (1998) Design For Victory: World War II Posters on the Americal Home Front. — NY: Princeton Architectural Press. P. 57-58.

будущего США, пришла в голову писателю Рексу Стауту, наиболее известному циклом детективов о сыщике Ниро Вульфе. Союз получал субсидии от Канцелярии военной информации США (OWI). Как вспоминал один из участников инициативы впоследствии, «...государство было неповоротливым, медленным... мы же реагировали быстро. <...> Вторая мировая война, что странно, была неэмоциональной, она нуждалась в [писателях]» («The government was slow; we were fast. <...> World War II was strangely unemotional and needed [writers]»). Другой участник Союза в своих воспоминаниях называл его «рукой правительства» (the arm of the government).⁸⁰

В целом, идеей государственных организаций, контролировавших создание агитационных материалов и выпускавших гайды для корпораций, рекламных агенств и других предприятий, было не просто давать заказы на выпуск этих материалов, а разработать тексты и руководства, которые бы мотивировали всех желающих на создание пропаганды, то есть стимулировали низовую инициативу. «Каждый может сделать плакат»⁸¹ — декларируется в одном из гайдов Канцелярии военной информации США (OWI) 1943 года выпуска.

В принципе, можно сказать, что этот план был осуществлен: огромное количество художников, писателей, сотрудников разных организаций включились в производство агитматериалов, печатали и распространяли их по собственной инициативе: на предприятиях (государственных и негосударственных), в магазинах, кафе и ресторанах, на станциях и остановках,

⁸⁰ Honey M. Указ. соч. С. 45-46.

⁸¹ Цит. по: Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 12.

в автобусах и поездах, школах и университетах и других местах.⁸² Если говорить конкретно о плакатах, это были как существовавшие в одном экземпляре и повешенные по личному желанию владельца магазина или работника станции, так и плакаты в многомиллионных тиражах, распространявшихся централизованно.⁸³ «Люди должны просыпаться и обнаруживать повсюду вокруг себя образные послания, это должно быть как свежий снег [выпавший за ночь]» («People should wake up to find a visual message everywhere, like new snow»)⁸⁴ — мысль из «Плана координации государственной военной графики» (Outline for the Coordination of Government War Graphics, 1942, автор— Томас Д. Мабри, OWI) была воплощена в реальность.

3. Формульные герои в журнальных историях — и типажи в плакатах

Хани в упомянутой работе «Creating Rosy the Riveter: Class, Gender, and Propaganda during World War II» анализирует тексты в журналах «Saturday Evening Post», чьей основной аудиторией были неработающие домохозяйки среднего класса. Исследовательница использует теоретическую оптику Джона Кавелти и выделяет целый ряд черт, свойственных формульным персонажам в историях, опубликованных на страницах журналов.

Описывая «сильных женщин», берущихся за мужскую работу, авторы

⁸² Там же. С. 12, 17. Примеры того, как размещались плакаты, можно найти на фотографиях в этом же альбоме — С. 12, 14, 16, 22, 24, 29, 30, 50, 54, 64, 68. На фотографии со страницы 24 можно увидеть, как рекламные агентства активно используют привычные им технологии для организации пропагандистской кампании: мобилизационные плакаты расположены на билбордах.

⁸³ Там же. С. 22.

⁸⁴ Цит. по: Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 11.

историй прибегали, по Хани, к ряду повторяющихся приемов, оформляя основной посыл в своих текстах. С одной стороны, их задачей было привлечь неработающих женщин в сферы, в том числе ранее считавшиеся чисто «мужскими». В то же время задачей было сделать это так, чтобы после войны вернувшиеся с фронта солдаты могли снова занять оставленные рабочие места, не опасаясь конкуренции со стороны женщин-работниц.

Чтобы обеспечить такой эффект агитационных материалов, авторы в первую очередь старались описывать женский труд на оборонных предприятиях, в сфере медицины и других сферах не как личное желание женщин или занятие, в котором эти женщины могли бы найти удовольствие и реализовать свои умения и способности. Акцент делался на двух аспектах работ: в первую очередь на том, что занятость женщин необходимо для «выживания нации». При этом женщины-работчие становились в таком контексте символами этой нации и всего «мобилизованного тыла», работавшего в интересах победы и будущего процветания Америки. Деятельность женщин-работчих описывалась как благородное самопожертвование. Разговоры об индивидуальном удовольствии от работы и личных интересах сводились в историях к минимуму.⁸⁵ Более того, персонаж «женщины-карьеристки», интересующейся только собственным продвижением по службе, вводился в истории как подчеркнуто негативный, противопоставляемый «хорошей» женщине, жертвующей собой ради родины и занимающейся своим делом без мысли о возможных выгодах.⁸⁶

⁸⁵ Honey M. Указ. соч. С. 6, 51-53.

⁸⁶ Там же. С. 80.

Другой аспект, акцентировавшийся в историях, — это постоянное присутствие в историях (буквальное или предполагаемое) фигуры солдата (чаще всего, мужа или родственника героинь), ради которого женщины жертвуют собой. В рассказах «Saturday Evening Post» подчеркивалось, что все усилия работников тыла направлены на то, чтобы воюющие в Европе, Северной Африке и Тихом океане мужчины могли вернуться живыми к своим семьям и продолжить жить так, как они жили в довоенное время. Интересно, что работа в тылу при этом описывалась как то, что может помочь незамужним девушкам в дальнейшем найти женихов и создать семью: женщина, преодолевшая трудности тяжелой работы, воспринималась мужскими персонажами историй как надежный спутник в жизни и отличный партнер для создания крепкой семьи. В рассказах подчеркивалось, что тяжелая работа не делает женщин менее феминными, это лишь временное состояние, которое после победы женщинам будет легко и приятно сменить на привычные уют домашнего очага и воспитание детей.⁸⁷

«Самопожертвование» женщин в тылу, с одной стороны, крайне драматизировалось в журнальных историях, связывалось с идеями опасности и сложным переживаниями героинь. С другой стороны, авторы рассказов активно использовали формулы массовой литературы, существовавшие и в довоенное время (в том числе и образ «энергичной и активной американки» 20-х гг.), стараясь придать тяжелым работам обаяние и привлекательность для читательниц. Работы на заводах, за рулем автомобилей и в госпиталях описывались как авантурные приключения, романтические фантазии, в

⁸⁷ Там же. С. 48, 103.

процессе которых привлекательные героини попадают во всевозможные передраги, но всегда выходят из них победительницами. Главным «призом» в таких историях становился зачастую опять же мужчина — если не демобилизованный солдат, то влюбившейся в молодую ассистентку врач.⁸⁸ В конце историй героини, даже если они достигли карьерных высот в пилотировании самолетов, кораблестроении или торговле, непременно выбирали семью, как место, наиболее «естественное» для их самореализации.

Наконец, еще одним важным приемом, позволявшим подчеркнуть временность работ, на которые мобилизовывали женщин, невозможность совмещать эти работы с привычной жизнью в дальнейшем, стала экзотизация образа женщины-работницы. Об этом феномене писала еще Бетти Фридан в ее скорее публицистической, нежели исследовательской работе 1963 года «Загадка женственности». Работница за станком или женщина-водитель грузовика в рассказах подавалась как некая диковинка, обаятельная «чужестранка», неизменно сексуально привлекательная, но нетипичная для жизни американского общества. Рабочий костюм становился практически костюмом маскарадным, призванным еще раз подчеркнуть необычность всего образа женщины, работающей на заводе. Это был еще один способ, при помощи которого, как пишет Хани, удавалось контролировать гендерный контракт, всегда оставляя возможность в нужный момент «повернуть» в сторону реабилитации довоенных ценностей и жизненного уклада.⁸⁹

Мне важно понять, прослеживаются ли подобные черты формульных

⁸⁸ Там же. С. 48-50.

⁸⁹ Там же. С. 4.

персонажей журнальных рассказов в визуальных образах плакатов военного времени, а конкретно — в типажах изображаемых женщин. Я рассмотрела ряд агитационных материалов, приведенных в сборнике плакатов военного времени, выпущенном Национальным управлением архивов и документации США для ознакомления студентами колледжей⁹⁰; в пособии «Вторая мировая и работа в тылу в США», также предназначенном студентам⁹¹; на странице «Зал печатных изданий и фотографий» («Prints and Photographs Reading Room») сайта Библиотеки Конгресса, США (раздел «Изображения Розы: подборка изображений американских женщин-работниц периода Второй мировой войны» («Rosie Pictures: Select Images Relating to American Women Workers During World War II»))⁹². Я также использовала репродукции плакатов, опубликованные в альбоме *Design for Victory: World War II Posters on the American Home Front* («Дизайн для победы: плакаты Второй мировой войны в американском тылу»)⁹³. В этом альбоме приведены некоторые экземпляры из обширной коллекции Национального музея американской истории (г. Вашингтон), которая начала формироваться в 1942 году по инициативе Руэла П. Толмана, куратора Отдела графики и художника-миниатюриста. Толман поддерживал постоянную связь с Казначейством США (U.S. Treasury Department), Канцелярией военной информации США (U.S. Office of War

⁹⁰ Powers of Persuasion - Poster Art of World War II. Teaching with Documents. — National Archives and Records Administration, Washington, DC., 2003. URL: https://ia800203.us.archive.org/7/items/ERIC_ED472104/ERIC_ED472104.pdf (дата обращения: 11.05.2016).

⁹¹ World War II and the American Home Front: A National Historic Landmarks Theme Study./ed. Harper M.M. — The National Historic Landmarks Program Cultural Resources, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2007.

⁹² URL: http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html (дата обращения: 17.03.2016).

⁹³ Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч.

Information, OWI) и более чем с тридцатью организациями (фирмами, рекламными агентствами, профсоюзами и др.), производившими плакаты. По инициативе Толмана, эти организации постоянно поставляли образцы плакатов в коллекцию музея. Всего в коллекции сейчас около тысячи плакатов военного времени.⁹⁴

Для моей работы я проанализировала 26 плакатов 1941-1945 гг. В первую очередь нужно сказать, что большинство рассматриваемых мной плакатов выполнены в реалистической манере. Просьба делать изображения на пропагандистских материалах реалистичными и избегать малопонятного основной массе людей символизма или абстракционизма многократно проговаривалась в различных гайдах. Содержится эта идея и, например, в исследовании рекламной компании Young&Rubicam, результаты которого были представлены на одном из первых собраний Национального консультативного совета государственных плакатов (National Advisory Council on Governmental Posters, создан в 1942 отделом графики государственной Канцелярии фактов и подсчетов (Office of Facts and Figures)), состоящего из арт-директоров крупных рекламных агенств. Young&Rubicam изучило пропагандистские плакаты Канады, которая была частью Британского содружества и уже 2 года как участвовала в Мировой войне. Исследователями было выявлено, что канадцы зачастую приходили в замешательство, видя плакаты, слишком изощренные по своей художественной форме. Вывод из этого обзора был однозначен: в визуальной агитации нужно изобрести ряд ярких и реалистичных персонажей, которые станут основными героями борьбы за мир — как в тылу, так и на

⁹⁴ Там же. С. 2.

фронте.⁹⁵

В плакатах я наблюдаю многие из тенденций, описанных Хани в ее работе о журнале *Saturday Evening Post*. Фигура женщины-работницы появляется в сериях плакатов, посвященных основным американским ценностям, которые работников в тылу и солдат призывают защищать на войне с фашизмом. Это, например, серия «Производи ради Победы» («Produce for Victory», 1942, производство *Sheldon-Claire Company*)⁹⁶, в которой каждый плакат посвящен одной из черт той Америки, которую создатели призывают сохранить в ее предвоенном состоянии. Все эти черты объединяет одна из главных ценностей — личная свобода, которая есть у каждого жителя США (на изображениях мы видим исключительно белых американцев). Плакат с женщиной-работницей за станком содержит образ или типаж, который потом появится в целом ряде других плакатов — это изображение молодой привлекательной женщины с уложенной прической (волосы по плечи), тонкими бровями, подкрашенными губами, румянцем. Работница одета в застегнутую на все пуговицы чистую синюю рубашку. Отличием этого плаката в сравнении с другими рассмотренными мной образцами я бы назвала подчеркнутое отсутствие эротизма в изображении женщины. Такой тип женщин-работниц (и не только) можно найти только в сериях, посвященных американскому стилю жизни. Другие примеры таких серий — «Это Америка... сохрани ее свободной!» («This is America... Keep It Free!», 1942, производство той же

⁹⁵ Там же. С. 27-28.

⁹⁶ Там же. С. 84.

компании Sheldon-Claire Company)⁹⁷ и известная серия канонических образов от художника Нормана Роквелла «Наше... за что нужно бороться» (OURS... to fight for», 1943, OWI)⁹⁸, плакаты которой посвящены свободе слова, свободе религии, свободе от нужды, свободе от страха и др. Спасение нации силами военных и работников тыла в этих плакатах напрямую увязывается с идеей спасения, в первую очередь, «американских ценностей», как раз объединяющих этнически многообразное население США в единую нацию.

Типаж открыто сексуализированной женщины-работницы представлен в каноническом образе «Клепальщицы Розы» («Rosy The Riveter»), придуманном также художником Норманом Рокуэллом. Персонаж Розы появляется на одной из обложек журнала Saturday Evening Post (номер от 29 мая 1943 года).⁹⁹ Это молодая женщина крепкой комплекции в рабочем комбинезоне. На коленях у нее лежит что-то вроде перфоратора, а сама она ест бутерброд с ветчиной. У Розы ярко-рыжие забранные в прическу волосы, яркая помада. Ее поза свидетельствует об уверенности в себе. На сумке, которую женщина придерживает одной рукой, написано «Rosie».

Нельзя сказать, что образ сексуализированной работницы в мобилизационных плакатах является исключительно изобретением Рокуэлла. Образ этот «нащупывали» разные авторы на протяжении 1941-1942 гг., и Рокуэлл нашел скорее наиболее полное его воплощение.

1941-1942 гг. были временем поиска типажей для агитационных

⁹⁷ Там же. С. 85.

⁹⁸ Там же. С. 37.

⁹⁹ Копия обложки доступна в сети, например, ее можно найти здесь: <http://www.vanityfair.com/culture/2015/05/why-you-keep-reading-obituaries-rosie-riveter> (дата доступа: 11.05.2016).

материалов. На плакате «Учись на помощницу медсестры» («Train to Be a Nurse's Aide, 1942, New York City WPA War Services») ¹⁰⁰ мы видим схематичные образы женщин в одинаковых платьях, выстроившихся в своеобразную «шеренгу». Шеренга движется к огромному красному кресту, из-за него движутся те же фигурки, но в форме медработников. Перед зрителем предстает своего рода конвейер с абстрактными «человечками», которых «упаковывают» в форму медсестер. В дальнейших плакатах авторы отказались от такой схематизации в изображениях.

Другим примером ранних поисков канонических образов можно назвать предвоенный плакат «Ух! Если бы я была мужчиной, я бы стала моряком. Быть мужчиной и сделай это...» («Gee! I Wish I Were a Man, I'd Join the Navy. Be a Man and Do It...», 1940). В сборнике «Design for Victory...» помещена его фотография в урбанистическом пространстве Бентон Харбор (портовый город в штате Мичиган). ¹⁰¹ На плакате — молодая американка в матросской шляпке и костюме, развевающимся на ветру. У девушки короткие кудри, она улыбается. Образ похож на типаж Розы, изображенной девушке не хватает лишь рабочего комбинезона и инструмента. Хотя этот плакат был создан для мужской аудитории, тем не менее, можно рассматривать его как один из прототипов мобилизационных плакатов, которые во время войны создавались для женщин.

После изобретения образа Розы подобные ему типажи стали появляться в постерах самых разных художников и организаций. Это и известный плакат Говарда Миллера «Мы можем это!» («We Can Do It», год неизвестен, N.D.

¹⁰⁰ Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 18.

¹⁰¹ Там же. С. 16.

Westinghouse War Production Co-ordinating Committee)¹⁰² с привлекательной женщиной с макияжем и маникюром в рабочем комбинезоне и повязке на голове. Другой пример этого повторяющегося типажа — девушка с плаката «Я нашла работу, где могу пригодиться лучше всего. Найди свою работу военного времени в промышленности — сельском хозяйстве — бизнесе» («I've Found the Job Where I Feel Best! Find Your War Job in Industry — Agriculture — Business», 1943, OWI)¹⁰³. Наконец, еще один образец подобного женского типажа — изображение медсестер на плакате «Будь курсанткой-медиком! Девушкой с будущим» («Be a Cadet Nurse! A Girl with A Future», 1944, Public Health Service, Federal Security Agency)¹⁰⁴. На этом плакате — изображения двух женщин в разной сестринской форме с нашивками. Их типажи абсолютно идентичны: ярко покрашенные молодые девушки с тонкими изогнутыми бровями, яркой красной помадой, выделенными румянами скулами. Идентичны и черты лица: приподнятый маленький нос, овал лица, чуть раздвоенный подбородок. Немного различаются только ракурсы, в которых даны фигуры. Этот и другие¹⁰⁵ плакаты, призывающие девушек получить образование медиков, представляют собой исключение: в них говорится о том, что военная работа может быть полезна девушкам в будущем, после победы.

В большинстве плакатов акцентируется описанный Хани момент: в них

¹⁰² Там же. С. 78.

¹⁰³ World War II and the American Home Front: A National Historic Landmarks Theme Study./ed. Harper M.M. — The National Historic Landmarks Program Cultural Resources, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2007. P. 38.

¹⁰⁴ Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 40.

¹⁰⁵ Репродукции похожих плакатов с медсестрами можно найти на странице <https://blueridgevintage.wordpress.com/tag/u-s-cadet-nurse-corps/> (дата обращения: 11.05.2016).

работа женщин нужна, чтобы помочь мужчинам, воюющим на фронте, а не чтобы сделать свою собственную карьеру или по любым другим личным соображениям. В еще одном плакате серии «Создавай ради победы» с текстом «Американские солдаты и рабочие — один к одному — лучшие во всем мире! Мы помогли им создать нацию... мы поможем и защитим ее!» («Produce for Victory. Man for Man, Americas's Workers and America's Soldiers Are the Best in the World! We Helped Them to Build Our Nation... We'll Help Them Defend It!», 1942, Sheldon-Claire Company)¹⁰⁶ можно найти еще одну очень «ухоженную» женщину с макияжем и маникюром и в чистой белой блузке, контрастирующими со станком, у которого работает героиня. Другой пример — плакат «Я горжусь... Мой муж хочет, чтобы я внесла свою лепту» («I'm Proud... My Husband Wants Me To Do My Part», 1944, War Manpower Comission).¹⁰⁷ На нем зритель видит двух персонажей на фоне американского флага. Мужчина одет в коричневый костюм, белую рубашку, у него аккуратно зачесаны волосы. Он держит за плечи женщину в аккуратной клетчатой рубашке с коротким рукавом, комбинезоне, с уже встречавшейся в других плакатах (в том же «We Can Do It!») повязкой на волосах. Женщина смотрится экзотично рядом с мужчиной в привычной повседневной (или немного нарядной) одежде. Типаж женщины — все тот же: ярко накрашенное лицо с тонкими бровями и красной помадой, маленький нос, большая грудь и округлые бедра, красный маникюр на руках. Интересная деталь этого плаката заключается в том, что женщина, смотрящая прямо на зрителя, сжала руки, как

¹⁰⁶ Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 86.

¹⁰⁷ Там же. С. 87.

если бы держала в них ружье или инструмент. Однако в ее руках ничего нет, мы можем мысленно «вложить» в них все, что угодно.

Помощь мужчинам-военным в одном из найденных мною плакатов подается как часть старинной традиции, появившейся в первые годы существования Соединенных Штатов. На плакате «С нами традиция, мистер!» («It's Tradition With Us, Mister!», год создания неизвестен, N.D. Westinghouse War Production Co-ordinating Committee)¹⁰⁸ изображены две женщины. Одна в костюме первых английских переселенцев, она чистит ружье. Ниже — американка в уже знакомых по исследованным ранее плакатам комбинезоне и повязке на голове. У нее что в руках инструмент, и она занята своей работой (она тоже клепальщица). Типажи женщин абсолютно идентичные: одинаковые фигуры с большими грудью и бедрами и узкой талией, одинаковые лица с яркой красной помадой и тонкими изогнутыми бровями. Современный макияж несколько нелепо смотрится на переселенке — в сочетании с ее платьем XVIII века.

Наконец, в одном из плакатов подчеркивается еще одна причина для женщин работать в военное время: это приблизит возвращение ее мужчины. «Промедление не поможет вернуть его раньше... Найди для себя работу на нужды фронта!» («Longing Won't Bring Him Sooner... Get a War Job!», 1944, Government Printing Office for the War Manpower Commission)¹⁰⁹ — так гласит плакат художника Лоуренса Вилбура. На плакате — все тот же типаж молодой

¹⁰⁸ Там же. С. 40.

¹⁰⁹ Powers of Persuasion - Poster Art of World War II. Teaching with Documents. — National Archives and Records Administration, Washington, DC., 2003. URL: https://ia800203.us.archive.org/7/items/ERIC_ED472104/ERIC_ED472104.pdf (дата обращения: 11.05.2016). P. 12 (document 5).

ухоженной девушки с аккуратными макияжем и прической. Нужно лишь спрятать ее шелковистые волосы под повязку, чтобы образ перевоплотился в типаж Розы и ее «последовательниц» с других плакатов.

Параллельно с плакатами, призывавшими женщин на труд в тяжелой промышленности и др. отмеченных выше сферах, существовали и плакаты, мобилизовавшие их на помощь фронту без отрыва от своих основных обязанностей: покупая военные марки, облигации, делая продуктовые запасы из выращенных самостоятельно продуктов. Этому посвящены плакаты «Сегодня даже мелочь может очень помочь — покупайте американские военные марки и облигации» («Even a Little Can Help a Lot — Now. Buy US. War Stamps & Bonds», 1942, US. Treasury Department)¹¹⁰ и «У нас будет много еды этой зимой, правда, мама? — Выращивайте и консервируйте самостоятельно» («We'll Have Lots to Eat This Winter, Won't We, Mother? Grow Your Own, Can Your Own», год не указан, OWI)¹¹¹. На каждом из этих плакатов изображены два персонажа — молодая (до тридцати лет) женщина с очень светлыми уложенными в аккуратную прическу волосами и девочка, очень на нее похожая, практически ее уменьшенная копия. И женщина и девочка одеты в нарядные платья (в одном случае синие, в другом — красные с белыми передниками), их волосы повязаны красными бантами. Типажи этих женщин отличаются от типажей на плакатах, призывающих на труд, но в основном, это различие в костюмах и в том, что рядом с изображениями женщин на производстве не помещали детей и домашнюю утварь. Лицо, макияж женщины

¹¹⁰ Bird W.L., Rubenstein H.R. Указ. соч. С. 6.

¹¹¹ Там же. С. 39.

и девочки на этих плакатах, укладка идентичны типажам на плакатах с работницами разных предприятий.

Интересно, что похожий типаж используется и для изображения абсолютно пассивной женщины, которую призывали спасти всем тем, кто воюет — и кто трудится в тылу. На плакате «Прежде, чем станет СЛИШКОМ ПОЗДНО! Покупай военные облигации и марки» («Before It's TOO LATE! Buy War Bonds and Stumps», 1942, Knoeger Grocery and Banking Company)¹¹² молодая испуганная темноволосая женщина (укладка, маникюр и макияж сохраняются) с ребенком на руках смотрит вверх, где над ней пролетает фашистский самолет. Плакат «Не позволяй чему-либо случиться с ними! Продолжай стрелять» («Don't Let Anything Happen To Them! Keep'em Firing», 1942, Oldsmobile Division, General Motors Corporation)¹¹³ содержит изображение похожей (но в этот раз светловолосой) женщины, читающей книгу двум детям. Над ними также помещены изображения самолетов со свастиками, сбрасывающих бомбы. Типаж на обоих постерах знакомый, но женщины тут, как и в плакатах, призывающих покупать марки и мариновать овощи, одеты в платья. Изменяется и контекст: на таких плакатах женщины находятся в кругу семьи или как минимум изображаются рядом с детьми. Тем не менее, женщины которых нужно защищать, выглядят похоже на тех, кого стремятся вовлечь на производство и курсы медсестер.

Наконец, нужно отметить еще одну обнаруженную мною особенность американских плакатов военного времени. Параллельно с плакатами,

¹¹² Там же. С. 90.

¹¹³ Там же. С. 59.

призывавшими женщин на труд, в США в военный период распространялись рисованные карикатуры, в которых авторы иронизировали над работающими на предприятиях женщинами. Я нашла три таких карикатуры.¹¹⁴ Все они были созданы в 1943 году тремя разными авторами и выпускались официальным ведомством OWI. На одной из карикатур («And then in my spare time...» — «И потом, в свободное время...») изображена «клепальщица» с инструментом в руках. Она стоит рядом с корпусом корабля и обращена к удивленной собеседнице. Пока женщина работает, у ее ног возятся четверо детей, в свободной руке она держит пятого. На голове у нее Polka dot, который был на женщине с плаката We can do it! На другой карикатуре («Mrs. Phipps just convinced me of the need for better child care facilities» — «Мистер Филлипс просто убедил меня в необходимости лучших условий по уходу за детьми») двое мужчин обсуждают женщину, которая сидит на носу одного из ряда самолетов и нянчит младенца. Наконец, на третьем рисунке («Grandma is never absent now that they let her do all her own baking at the plant» — «Бабуля теперь никогда не прогуливает — после того, как ей разрешили делать на заводе ее собственную выпечку») двое мужчин наблюдают за работницей, пытающейся печь кексы в доменной печи.

Авторы карикатур очевидно ставят под сомнение возможность женщин, привыкших к определенному образу жизни (или даже «склонных» к нему), работать на предприятиях тяжелой промышленности, — и одновременно демонстрирует, насколько такая работа контрастирует с привычными занятиями женщин и насколько социальные службы во время войны плохо

¹¹⁴ URL: http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html (дата обращения: 17.03.2016).

справлялись с задачей по резкому расширению child care. Думаю, эти карикатуры очень важны для моего анализа. Они выпускались официальным ведомством — Канцелярией военной информации — и показательны в контексте разговора о желании (на государственном уровне) поддерживать довоенные представления о «женских» и «мужских» занятиях и склонностях в период, когда привычная система гендерных отношений и понятий об общественном и семейном устройстве оказалась под угрозой из-за условий военного времени. На первый взгляд, может показаться противоречивым, что одно и то же ведомство выпускало и плакаты, призывающие женщин на фабрики, и карикатуры на таких женщин, решивших уйти на предприятия. Но я бы сказала, что эта система (как и в случае с очень разными посылами в советских журналах и плакатах) скорее состоит из уравнивающих друг друга, нежели из противоречивых визуальных элементов.

Сравнительная часть и выводы

Итак, я анализировала две очень разных группы источников периода Второй мировой войны. У этих источников есть общая цель — мобилизовать женщин в тылу на труд, в том числе это труд на военные нужды, призвать их на места, которые ранее занимали мужчины-работники. Однако призыв этот осуществлялся в контексте двух совершенно разных экономик, политических систем, в обществах с очень разными ценностями. По-разному организовывалось в этих обществах создание и распространение плакатов. Хотя в обоих рассматриваемых мною государствах (как и в ряде других обществ в межвоенный период) военному периоду предшествовала реакция на эмансипационные настроения и эксперименты 20-х гг., возвращение идей о важности семейной жизни, детей и личной привлекательности для любой женщины, гендерные системы на момент начала войны в них различались: в СССР уже существовал контракт «работающей матери» и государственный контроль за семьей и партнерством, цензурирование сексуальности, в США большое число семейных женщин не работало, семья и партнерство в минимальной степени контролировались государством, а для массовой культуры был свойственна большая степень сексуализированности.

Все эти различия обеспечивают и различия в типажах в агитации: в советских плакатах присутствует образ суровой андрогинной труженицы в бесформенной одежде без декоративных элементов, коренастой и сосредоточенной на своей работе. В США типаж кардинально другой: это привлекательная молодая женщина с широкими бедрами и грудью и узкой талией, у нее (даже когда она одета в рабочий комбинезон) много декоративных

элементов на одежде (например, на рубашке под комбинезоном), она ярко накрашена, аккуратно причесана, подчеркнута феминна и сексуализированна. Характерно, что американские плакатисты, в отличие от советских, стремятся найти как можно большее количество сложных психологических мотивов, которые могли бы сподвигнуть неработающую женщину пойти на производство, – и формулируют их в терминах существующего гендерного порядка.

В то же время нельзя не отметить ряд важных сходств в репрезентациях в плакатах обеих стран. Первое сходство заключается в том, какие разные женские типажи присутствуют в визуальной культуре плаката в США и СССР. В плакатах для женщин можно найти одни типажи, в плакатах для мужчин-военных — совсем другие. Одновременно с «серьезными» плакатами, призывающими на работы, как видно из американских источников, могут существовать и карикатуры, в которых авторы иронизируют над женщинами-работницами. В одном пространстве с плакатами, изображающими андрогинную труженицу тылу, сосуществуют рассказы о привлекательных и смелых женщина-военных.

Все это разнообразие образов, многосоставность визуальной культуры в обеих странах показывают, при помощи каких сложных маневров агитаторы пытались не «перебить» представления самых разных аудиторий о феминном и маскулинном, о отношениях между гендерами, не стронуть эти понятия слишком сильно, удовлетворив в при этом временные нужды государства. Совсем «не стронуть» их, конечно, не удастся: в американских плакатах о курсантках-медсестрах женщины, привлекательные, как кинозвезды, показаны

как отчасти самодостаточные. В СССР на плакатах, обращенных к военным, появляются жертвенные и виктимные, а в ряде случаев и сексуализированные женщины. Тем не менее, сложная визуальная система была очевидно призвана, грубо говоря, оставить «овец целыми, а волков сытыми», и потому в ней можно наблюдать сложные «маневры» и «перескоки» от одних типажей и смыслов - к им противоположным.

Конечно, нужно учитывать, что определенные смыслы и новые типажи в плакатах могли привноситься по инициативе отдельных авторов: даже при очень строгом контроле за плакатным производством в СССР были возможны эксперименты, которые демонстрирует в своих плакатах, например, художник Ираклий Тоидзе. При этом важно помнить, что все же плакаты проходили своеобразную «экспертизу», и в СССР, и в США, и «неудачные» их версии исчезали из обихода. То, что в плакатах в США быстро исчезли абстрактные изображения, но при этом до 1945 года остались сексуализированные образы работниц параллельно с домохозяйками, молящими о помощи и собирающими марки, а также карикатуры на работниц, я думаю, позволяет мне говорить о том, что инициатива авторов все же существовала только в контексте *конкретного* государственного заказа, их свобода в выборе художественных средств не была абсолютной.

Второе сходство заключается в том, что в каждом из государств был создан один основной (наиболее часто повторяющийся) визуальный типаж, который, как считали агитаторы, мог быть привлекательным для женской аудитории — и в то же время был призван олицетворять основные ценности этой страны. В США это образ красивой женщины, которая может быть

«подспорьем» мужа, но выше всех других вещей в своей жизни ставит детей и дом. Эта женщина интересуется жизнью своей страны и активна в публичной сфере — но скорее как покупатель и помощница мужчины. Важных решений в политике (и в других сферах) она не принимает, но стремиться помогать своей нации теми способами, которые предлагает ей государство. Эта женщина подчеркнута «свободна», но свобода эта имеет свои границы; она аккуратна, «ухожена», у нее легко узнаваемая многократно описанная мною выше внешность, ее прическа и макияж безупречны, она, очевидно, тщательно следит за ними, несмотря на все невзгоды и тяжелый труд. Это идеальная американка, которая готова приложить усилия ради процветания ее нации и сохранения «американских ценностей», обладательница «яркой индивидуальности», повторяющейся из плаката в плакат.

В СССР типаж совсем иной: это сильная и выносливая труженица, которая готова забыть о всех других делах и о своем внешнем виде ради спасения страны, она полностью сосредоточена на своем труде и на всем том, что может обеспечить победу. Возможно, более серьезный подход к изображению работниц в тылу был продиктован в том числе гораздо более высоким уровнем опасности, в котором оказалось население СССР в период Второй мировой. С приближением победы эта труженица, что кажется логичным, «вспоминает» о своей довоенной жизни — нарядность и ориентация на семью возвращается к ней так же, как возвращается улыбка на лица работниц в поздних плакатах.

Итак, что происходит с женскими репрезентациями в экстренной ситуации (например, в случае войны), когда государству нужно сделать что-то, что противоречит существующей гендерной системе, и при этом не слишком

сильно изменить общественные нормы? Вышеперечисленные выводы из анализа плакатов позволяет мне предположить, что в таком случае пропагандистская машина прибегает к визуальной системе, которую я бы назвала системой «единства и множественности». В такой системе для каждой конкретной аудитории создается определенный типаж, который «нагружается» сразу двумя видами смыслов. С одной стороны, в визуальной агитации содержится призыв к определенной деятельности, которая показана как важная, нужная, как долг представительницы определенного сообщества. С другой стороны, образ нужен не только для осуществления этого призыва, но и для создания определенного ценностного ориентира, для своего рода социальной регуляции, которая позволяет не только мотивировать людей, но и одновременно сообщать им о нормах их социума, нормах, которые нужно сохранить до тех времен, когда ситуация поменяется и можно будет продолжать жить «в прежнем режиме».

В описанных выше обстоятельствах в государственной агитации наблюдается «единство» — единство типажей для каждой конкретной аудитории. Соседствует с этим единством «множественность»: множество самых разных типажей сосуществуют в одной визуальной культуре. Не смешиваются ли эти типажы между собой? Не мешают ли восприятию каждого конкретного послания аудиторией, которая видит наличие и других типажей и посланий рядом с обращенными конкретной к ней? Не может ли такая система стать слишком противоречивой и оттого неэффективной? Все это вопросы для моих дальнейших изысканий.

Библиография

Источники

- Демосфенова Г. Л.* (1985) Советские плакатисты — фронту. — М.: Искусство. Женский журнал. № 7. — М.: Огонёк, 1928.
- Плакаты 1941 года: каталог коллекции Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны/сост. Г.В.Павловская. — Минск: Асобны Дах, 1998.
- Плакаты Великой Отечественной, 1941-1945/сост. и авт.текста А.В. Шумакова, Р.Г. Алиева, пред. Б.Е. Ефимов. — М.: Планета, 1985.
- Плакаты фронту и тылу 1941-1945. Плакаты периода Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. в собрании Государственного музея искусств УзССР: Каталог/авт.текста и сост. Ю.Б. Сырцова. — Ташкент: Внешторгиздат, 1990.
- Сталин И.В.* (1929) Соревнование и трудовой подъем масс: предисловие к книжке Е.Микулиной «Соревнование масс»//Правда. №114. 22 мая 1929 года. URL.: <http://www.magister.msk.ru/library/stalin/12-19.htm> (дата обращения: 16.01.2016).
- Страница «Зал печатных изданий и фотографий» («Prints and Photographs Reading Room») на сайте Библиотеки Конгресса (США); раздел «Изображения Розы: подборка изображений американских женщин-работниц периода Второй мировой войны» («Rosie Pictures: Select Images Relating to American Women Workers During World War II»). URL: http://www.loc.gov/rr/print/list/126_rosi.html (дата обращения: 17.03.2016).
- Bird W.L., Rubenstein H.R.* (1998) Design For Victory: World War II Posters on the Americal Home Front. — NY: Princeton Architectural Press.
- Powers of Persuasion - Poster Art of World War II. Teaching with Documents. — National Archives and Records Administration, Washington, DC., 2003. URL:

https://ia800203.us.archive.org/7/items/ERIC_ED472104/ERIC_ED472104.pdf (дата обращения: 11.05.2016).

World War II and the American Home Front: A National Historic Landmarks Theme Study./ed. Harper M.M. — The National Historic Landmarks Program Cultural Resources, National Park Service, U.S. Department of the Interior, 2007.

Литература

- Барт Р.* (1996) Мифологии. — М.: Изд-во им. Сабашниковых.
- Батлер Дж.* (2015) Имитация и гендерное неподчинение//Техника косого взгляда: критика гетеронормативного порядка./под. ред. Гвадинари И. — М.: Издательство Института Гайдара. С. 77-119.
- Беньямин В.* (1996) Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости// Ромашко С.А. (Сост.). Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избранные эссе. - М.: Медиум.
- Бок Г.* (2015) Женская бедность, права материнства, государства благосостояния//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. — Спб.: Алетейя. С. 410-447.
- Голомшток И.Н.* (1994) Тоталитарное искусство. - М.: Галарт.
- Гройс Б.* (2013) Gesamtkunstwerk Сталин. - М.: Ад Маргинем Пресс.
- Дашкова Т.* (1999) Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 30-х годов//Логос. № №11/12 (21). С. 131-155.
- Добренко Е.* (2007) Политэкономия соцреализма. — М.: Новое литературное обозрение.
- Здравомыслова Е., Темкина А.* (2003) Государственное конструирование гендера в советском обществе.//Журнал исследований социальной политики. Том 1. №3/4. С. 299-321.
- Коннелл Р.* (2015) Гендер как структура социальной практики//Техника косого взгляда: критика гетеронормативного порядка./под. ред. Гвадинари И. —

М.: Издательство Института Гайдара. С. 120-164.

Котт Н. Современная женщина. Американский стиль 20-х годов. //История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетейя. С. 93-111.

Лебина Н. (2015) Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю. – М.: Новое литературное обозрение.

Маклюэн М. (2005) Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. — М.: Академический проект.

Маркузе Г. (1994) Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: REFL-book.

Навай Ф. (2015) Советская модель.//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – СПб.: Алетейя. С. 263-288.

Никонова О. (2005) Женщины, война и "фигуры умолчания»// Неприкосновенный запас. № 2-3 (40-41). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/ni32.html> (дата обращения: 11.05.2016).

Орлова Г. (2006) «Воочию видим»: фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости//Советская власть и медиа/ под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсеген. СПб.: Академический проект. С. 188-203. URL: <http://urokiistorii.ru/history/soc/2010/24/foto-30h> (дата обращения: 16.01.2016).

Пищева Т.Н. (2011) Политические образы: проблема исследования и интерпретации.//Полис. Политологические исследования. № 2. С. 47-52.

Россман Э. (2016) Мобилизация женщин на труд в период Второй мировой войны как «мобилизация» репрезентативного канона: анализ советских плакатов 1941-1945 гг.//Конструируя «советское»? Политическое сознание, повседневные практики, новые идентичности : материалы десятой международной конференции студентов и аспирантов (22–23 апреля 2016 года, Санкт-Петербург). — СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге. С. 135-142.

- Сон А.-М.* (2015) Межвоенный период. Женские роли во Франции и Англии.// История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – Спб.: Алетейя. С. 112-140.
- Смеюха В.В.* (2011) Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект. – Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ.
- Тартаковская И.* (2008) Личное как политическое: вторая волна феминизма как эхо 1968-го//Неприкосновенный запас. №. 4 (60). URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2008/4/ta26.html> (дата обращения: 1.04.2016).
- Тебо Ф.* (2015) Великая война и триумф разделения полов.//История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. – Спб.: Алетейя. С. 27-92.
- Хорошилова О.* (2016) Андрогинны великой войны//Теория моды. №38. URL: <http://nlobooks.ru/node/6708> (дата обращения: 11.05.2016).
- Attwood L.*, (1999) Creating the New Soviet Woman: Women's Magazines as Engineers of Female Identity, 1922-53. — Palgrave Macmillan.
- Buckley M.* (1996) The untold story of Obshchestvennitsa in the 1930s//Europe-Asia Studies. Vol. 48. № 4. P. 569-586.
- Geyer M., Fitzpatrick Sh.* (2008) Beyond Totalitarianism: Stalinism and Nazism Compared. - Cambridge University Press.
- Goldman, W.Z.* (2002) Women at the Gates: Gender and Industry in Stalin's Russia. — Cambridge University Press.
- Cawelti J. G.* (1976) Adventure, mystery and romance: Formula stories as art and popular culture. — University of Chicago Press.
- Connell R.* (1995) Masculinities. – Cambridge: Polity Press.
- Honey M.* (1984) Creating Rosie the Riveter: Class, Gender, and Propaganda During Worlt War II. - University of Massachusetts Press.
- Modleski T.* (1990) Loving with a Vengeance: Mass-produced Fantasies for Women. – NY: Routledge.
- Naiman E.* (1997) Sex in Public: The Incarnation of Early Soviet Ideology. —

Princeton University Press.

Rose G. (2001) *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. – London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Walker N.A. (1998) *Women's Magazines, 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press*. — Bedford/St. Martin's.

Williams K. (2003) *Understanding Media Theory*. — London: Oxford University Press.