Элла Россман
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» — Москва
школа культурологии, студентка 4 курса
eyurossman@gmail.com

МОБИЛИЗАЦИЯ ЖЕНЩИН НА ТРУД В ПЕРИОД ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК «МОБИЛИЗАЦИЯ» РЕПРЕЗЕНТАТИВНОГО КАНОНА: АНАЛИЗ СОВЕТСКИХ ПЛАКАТОВ 1941–1945 ГГ.

В нашем докладе мы рассмотрим плакаты, которые выпускались в период Второй мировой войны на территории Советского Союза. Мы берем плакаты, мобилизирующие женщин на труд, в том числе на те виды деятельности, в которых к моменту начала войны присутствие женщин было минимально. Мы рассмотрим то, как при помощи одного из расхожих средств агитации смещался главенствующий дискурс о гендере и как при этом создавалась ситуация, при которой оставалась возможность для последующего маневрирования, смещения дискурса к предшествующим войне позициям — в послевоенное время.

Введение

В период Второй мировой войны в странах, участвовавших в военных действиях, осуществлялась мобилизация женщин на труд на те рабочие места, которые освобождали ушедшие на фронт мужчины. Мобилизация осуществлялась при помощи агитматериалов, в т. ч. плакатов.

Согласно гипотезе нашего исследования, правительства, организующие мобилизацию, не стремились полностью видоизменить существующий до войны гендерный контракт. Задачей агитационных кампаний было небольшое «смещение» существующего контракта, включающее сохранение представлений о бинарности гендеров и позволявшее после войны «вернуться» к предшествовавшей ей гендерной системе. Возвращение это произошло успешно в различных странах[1].

---

[1] *Тебо Ф.* Великая война и триумф разделения полов // История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. СПб., *2015*. С. 27–35.

В докладе мы расскажем о результатах анализа советских плакатов, в которых мы вычленили *типажи* в изображениях женщин и выявили, как их использование позволяло достигнуть задачи: мобилизации женщин на труд и одновременно как можно меньшего (и обратимого) смещения существующей гендерной системы.

Контекст: культура труда в советской идеологии

Е. Добренко в работе «Политэкономия соцреализма» пишет, что социализм только в первые годы после революции был экономическим и политическим проектом. В 1930-е гг. он превратился в исключительно репрезентационный процесс, а официальный дискурс — в крайне эстетизированную культуру. Институт соцреализма был необходим для производства «реальности» социализма, существовавшей в репрезентациях[2].

Важную роль в системе играли образы труда. Согласно Е. Добренко, труд в идеологии СССР терял экономические основания, которые имел в капиталистическом обществе. Вместо них предлагались иные мотивировки — этические и эстетические. Труд в советской идеологии — дело чести, трудиться «естественно» и важно для человека. Даже тяжелый ручной труд описывался как творческий[3]. Труд связывался с переживаниями радости, внутреннего подъема, влюбленности, с понятиями о красоте и прогрессе. Он рифмовался с молодостью, физической и духовной силой, единением с другими людьми, товариществом и дружелюбным соревнованием, не имеющим основой личные (индивидуальные) и материальные интересы[4].

Мы видим абсолютно неэкономические мотивации к труду, основанные на идеях альтруизма. При этом идеологами подчеркивалась важность визуальных репрезентаций труда и соответствующего им режима невербализированного смотрения для формирования «правильных» представлений о нем у населения[5].

---

[2] *Добренко Е.* Политэкономия соцреализма. М., *2007*. С. 28.

[3] Политическая экономия: Учебник. 2-е изд. М., *1955*. С. 444. Цит. по: *Добренко Е.* Политэкономия соцреализма. С. 39.

[4] *Добренко Е.* Политэкономия соцреализма. С. 39–40.

[5] *Орлова Г.* «Воочию видим»: фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости // Советская власть и медиа / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсеген. СПб., *2006*. С. 188–203.

Контекст: предвоенная гендерная система в СССР

Несмотря на прогрессивные реформы 1920-х гг., касавшиеся межгендерных отношений и сферы сексуальности, в 1930-е гг. в стране произошла «консервативная революция»[6]. Целый ряд прежних инициатив и законов был «свернут». Семейные отношения и отношения между людьми начали контролироваться почти исключительно посредством запретов и репрессий[7].

Произошла стабилизация этакратического контроля над гендерными отношениями и (для женщин) укрепление гендерного контракта «работающей матери». Женщины были мобилизованы одновременно на два типа трудовой деятельности: производственную (или сельскохозяйственную / умственную) и репродуктивную[8]. В условиях дефицита и неустроенности быта к ним добавилась нагрузка по обеспечению семьи и дома необходимыми товарами, в т. ч. посредством обращения к разным видам типично «женских» работ (вязание, шитье, приготовление пищи)[9]. Наконец, общество ждало от женщин аккуратности и привлекательности, требовавших времени и сил. Ситуация сохранялась вплоть до распада СССР.

Канон 1930-х гг.

Визуальная агитация женщин на труд (на производстве и в сельском хозяйстве) существовала с момента появления советского государства. В довоенный период (к концу 1930-х гг.) сформировался канон изображений трудящихся женщин. В начале 1930-х гг. сложилось два типа репрезентаций женщины в медиа: «рабоче-крестьянский» и «артистичный». Для «рабоче-крестьянского» свойственны следующие черты: широкое лицо без косметики, неаккуратная прическа (короткие или неубранные волосы), коренастая фигура с широкой шеей и плечами, крупными руками и ногами. Женщина одета в объемную

---

[6] *Навай Ф.* Советская модель // История женщин: становление культурной идентичности в XX столетии. СПб., *2015*. С. 278.

[7] *Лебина Н.* Советская повседневность: нормы и аномалии. От военного коммунизма к большому стилю. М., *2015*. С. 241–242.

[8] *Здравомыслова Е. А., Тёмкина А. А.* Государственное конструирование гендера в советском обществе // Журнал исследований социальной политики. *2003*. Т. 1, № 3/4. С. 308.

[9] Там же. С. 314.

одежду без декоративных элементов, скрывающую половые признаки. «Артистический» тип появлялся в журналах о театре, кино и моде и в рекламе, для него свойственны утонченность, выразительность черт лица с ярко накрашенными глазами и губами, короткая стрижка, хрупкость фигуры, удлиненность конечностей.

К концу 1930-х гг. «рабоче-крестьянский» тип оттеснил «артистический», который появлялся теперь в контексте разговора об отрицательных явлениях (моральном разложении в капиталистических обществах). «Рабоче-крестьянский» же тип вобрал в себя элементы «артистического». Во второй половине 1930-х гг. официальные идеологи взяли «курс на женственность», репрезентации трудящихся женщин начали включать в себя нарядную одежду (костюмы, реже платья, на одежде появляется декор), украшения. Женщины-работницы стали изображаться накрашенными, с прическами, косынка заменилась беретом и изредка шляпкой[10].

Как замечает Г. Орлова, для сформировавшегося канона важны еще две черты — неизменная улыбка на лице рабочих — мужчин и женщин, — и «сияние», которое исходило от работающего человека. Последнее создавалось на фотографиях и в графике при помощи постановки света и цветовой и светотеневой моделировки[11].

Канон военного времени

Описанный выше канон трансформировался, а точнее, «возвращался» к предыдущим этапам своего формирования в репрезентациях военного времени.

С первых дней войны для производства плакатов были организованы бригады художников. Посвященные разным предметам плакаты распространялись по городам, где вывешивались в публичных пространствах. Наибольший тираж имели материалы, отпечатанные в центрах плакатного производства — Москве и Ленинграде. Эти плакаты были известны как во время войны, так и после нее. Они приводятся в сборниках к 40-летию Победы, выпущенных в СССР в 1985 г., которые мы используем в работе.

---

[10] *Дашкова Т.* Визуальная репрезентация женского тела в советской массовой культуре 1930-х годов // Логос. *2003*. № 11–12. URL: http://www.ruthenia.ru/logos/number/1999_11_12/10.htm

[11] *Орлова Г.* «Воочию видим»: фотография и советский проект в эпоху их технической воспроизводимости.

Почти на всех мобилизационных плакатах до 1943 г. наблюдается следующий образ рабочей: крупная, андрогинная, занятая каким-либо делом женщина, в косынке, в скрывающей тело одежде, без косметики или элементов декора (в т. ч. на тканях). У женщины решительное, сосредоточенное лицо, сдвинуты брови, нет и тени улыбки. Подобный типаж обнаруживается нами на плакатах, призывающих к самым разным типам деятельности: в области сельского хозяйства[12], промышленности[13], медицинском деле[14] и др.

Разберем пример. На плакате «Заменим!» 1941 г. (автор В. Серов) изображена крупная женщина неопределенного возраста, сосредоточенно смотрящая на марширующую армию. На женщине кофта, блузка и юбка, на голове платок, из-под которого выбиваются растрепанные волосы. Женщина не накрашена, в одежде нет декоративных элементов, профиль рифмуется с профилями солдат (это почти что один типаж, представленный в «мужском» и «женском» варианте). Проводится параллель между работающей женщиной и военным.

Типаж воспроизводится постоянно, меняется только окружение: это может быть поле, заводское помещение, стройка. Мы нашли только один плакат, на котором изображены улыбающиеся женщины с яркими чертами лица и в платьях с нефункциональными декоративными элементами (вышивками). Это плакат 1942 г. «Трактор в поле — танк в бою!» (авторы В. Иванов, О. Журова). На нем запечатлены две женщины на тракторах. Одна из них смотрит по направлению движения трактора, вторая подняла голову и смотрит на поезд с солдатами. Обе женщины подчеркнуто привлекательны, нарядны. Интересно, что «сбой» в репрезентации возникает там, где женщины оказываются как бы под «прицелами» взглядов солдат, мужчин, почти во всех

---

[12] «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).

[13] «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. Ксенофонтов, 1943).

[14] «Вставай в ряды фронтовых подруг. Дружинница — бойцу помощник и друг!» (В. Корецкий, 1941).

остальных плакатах остающихся за пределами изобразительного пространства.

Ситуация с репрезентациями кардинально меняется в 1944–1945 гг. В это время женщин начинают привлекать к восстановлению городов[15]. Типаж в плакатах 1944–1945 гг. становится похож на типаж поздних 1930-х: перестают прятаться волосы («Мы отстояли Ленинград, мы восстановим его!», В. Серов, 1944), работницы улыбаются, могут выглядеть кокетливо («А ну-ка взяли!», И. Серебряный, 1944), появляются накрашенные женщины (фотомонтаж «Прицел у нас один — Берлин», В. Корецкий, 1944). В плакате 1945 г. («Отстроим на славу!», В. Иванов, О. Бурова) мы видим описанный Орловой типаж привлекательной работницы с широкой улыбкой. Ее лицо залито солнцем, как и все пространство стройки. Мы не видим всех элементов изображения работницы конца 1930-х, например, беретов, красивых платьев, но уже видим репрезентации, к этому типу приближающиеся.

Описанные репрезентации можно найти не только в плакатах, изданных в Москве и Ленинграде. В сборнике Государственного музея искусств УзССР в Ташкенте[16] есть репродукции плакатов, созданных местными и отправленными в Ташкент в эвакуацию художниками[17]. Техника изображения меняется[18], появляется местная специфика, например, женщины-колхозницы могут собирать не пшеницу, а хлопок[19]. В остальном канон сохраняется. Вероятно, в этом случае мы

---

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

[16] 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, *1990*.

[17] Там же. С. 1–3.

[18] 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 Фархадстроя…» (Н. В. Калинина, К. А. Козлова, год не указан).

[19] 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).

имеем дело с ситуацией, когда канон, зародившийся в центрах выпуска плакатов, перенимается на местах, становясь ведущим[20].

Выводы

С началом войны оставшимся в тылу гражданам задается новая по сравнению с 1930-ми гг. мотивировка к труду — обеспечение условий для победы. В плакатах, предназначенных для мобилизации женщин, происходит репрезентативный откат: образ ухоженной рабочей становится неуместен и заменяется самоотверженной труженицей неопределенного возраста. У изображенных работниц снова исчезают черты феминного, которые начали акцентироваться в медиа во второй половине 1930-х гг. Они начнут возвращаться в репрезентации только в 1944–1945 гг.

Тяжелый труд в репрезентациях военного времени не связывается с идеей феминного, черты которого вновь появляются в плакатах, только когда победа и возвращение мужчин с фронта близки, и женщин нужно подготовить к позиции помощниц в труде. При этом для женщин, как позиционируется в официальных материалах, «естествен» мир дома, уюта, деторождения, внешней привлекательности. На визуальном уровне происходит манипулирование феминным, которое легко убирается из репрезентаций и возвращается в них в случае необходимости.

Интересно, что в плакатах, адресованных не женщинам в тылу, а солдатам, также появляются женские образы. На них привлекательные феминные женщины изображены пассивными (в отличие от активных женщин на мобилизационных плакатах), они молят солдат о спасении / мести или предвещают радость скорого возвращения.

---

[20] В контексте разговора о перенятии тренда 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, это «женщины Узбекистана». Ленинградские женщины и женщины УзССР изображены подчеркнуто схоже, в едином каноне, так, будто схожесть репрезентации обозначает и схожесть этих женщин, и вообще всех женщин в тылу, работающих на обеспечение фронта.

На наш взгляд, это яркий пример того, как в репрезентациях военного времени идеологи уходят от связывания «феминного» с самозащитой, активным поведением и инициативой, оставляя таким образом пространство для дальнейшего репрезентативного маневрирования, дающего возможность сформировать нужный властям в тот или иной момент гендерный контракт.