

УДК 8.81.811

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ НА ВОЕННЫХ
АГИТАЦИОННЫХ ПЛАКАТАХ**

П.В. Привалова, В.А. Гриневская

*Белорусский государственный университет иностранных языков
Минск, Республика Беларусь, juliedecrus@gmail.com*

В статье проводятся результаты анализа способов представления образов женщины-труженицы и женщины-матери на военных агитационных плакатах (1941-1945 гг). Выявлено, что обращение к адресату реализуется через императивы прямого побуждения, глаголы 1-го лица множественного числа для выражения солидаризации и

формы 3-го лица настоящего времени, создающие эффект объективной неизбежности действия. Установлено, что образ женщины-труженицы актуализирует коллективную ответственность за победу в тылу, в то время как образ женщины-матери апеллирует к аксиологическим основам адресата, формируя перформативный призыв для воина. Несмотря на подчинение обеих ипостасей единой задаче победы, женщина последовательно исключается из функций боевой единицы.

Ключевые слова: военный агитационный плакат; женский образ; агитационный плакат.

Военный агитационный плакат – «броское изображение с кратким текстом, созданное для воздействия на аудиторию с целью побуждения к действию в условиях войны» [2, 144]. Его основная цель – воздействие на адресата сообщения, информирование, призыв к действию. Военный агитационный плакат как объект исследования находится на пересечении многих научных дисциплин: истории, лингвистика, культурологии, семиотики, психологии. Изучение плаката и его структурных, лексико-стилистических и коммуникативно-прагматических характеристик посвящены лингвистические работы А. В. Сорокина, А. Баскова, Х. Вальтера, К. Скарвальери, Л. В. Селезнёвой, Д. Р. Нуриевой, И. Н. Пушкаревой и мн. др.

Особый интерес в рамках изучения агитационного плаката представляют военный агитационный плакат, а также женские образы, которые широко использовались в советской плакатной графике периода Великой Отечественной войны. Изучение военных агитационных плакатов позволяет понять, как с помощью языка и визуальных образов оказывается воздействие на адресата, создаются лично и национально значимые ориентиры.

В объективе настоящего исследования – военный агитационных плакат периода Великой Отечественной войны (1941-1945 гг.) и вербальные способы создания женских образов на плакатах. Женские персонажи являются важнейшим элементом невербального компонента плаката, который способен «задать интерпретацию вербального сообщения и усилить его прагматическое воздействие» [1, с. 10].

Практическим материалом исследования послужили 298 военных агитационных плакатов, отобранных методом целенаправленной выборки в сети Интернет и проанализированные при помощи дискурс-, компонентного и количественного анализа.

В ходе исследования было установлено, что женский образ присутствует на 14,8% плакатов (от общего количества всех исследованных плакатов принятых за 100%). Показатель 14,8% свидетельствует о том, что женский образ не являлся доминирующим персонажем на плакате периода Великой Отечественной войны, т. к. первоочередной адресат – мужчина – непосредственный участник боевых действий. Тем не менее, обращение к женщинам также было значимо, т. к. они активно участвовали в развитии экономики в тылу.

Установлено, что наиболее частотны в военный период плакатисты обращались к образам женщины-труженицы (56,8% от 44 плакатов, принятых за 100%) и женщины-матери (43,2%).

Объективация образа женщины-труженицы, выступающей активным субъектом трудовой мобилизации, связана с социально-экономическим положением страны во время Великой Отечественной войны: массовая мобилизация мужчин вызвала острую нехватку рабочей силы, вследствие чего женщины были вынуждены стать опорой военного производства боеприпасов,

легкой и тяжелой промышленности, сельского хозяйства. Анализ возрастно-половой структуры населения одной лишь Сталинградской области выявил явную диспропорцию в соотношении полов, согласно которому практически во всех трудоспособных возрастах разница в пользу женщин увеличилась на 30%, а среди погибших и умерших от ран в возрасте до 50 лет мужчин было в 4 раза больше чем женщин [4, с. 113]. Анализ отобранных плакатов с образом женщины-труженицы показал, что в 69,6% случаев призыв к профессиональной и трудовой активности женщин вербализуется с помощью глаголов в повелительном наклонении. Например, «Женщины и девушки! Овладевайте мужскими профессиями, заменяйте мужчин, ушедших на фронт!» и др.

Частотное использование императивных форм указывает на доминирование «директивной коммуникативной стратегии, предполагающей внедоговорную основу» [3, с. 289]. Императивные формы (*овладевайте, заменяйте, помогайте*) реализуют прямое побуждение к действию и создают эффект личного обращения к адресату. В условиях военного времени подобная формулировка представлялась краткой и действенной, поскольку предписывала конкретную модель поведения (рис. 1).



Рисунок 1. – Плакат Колочков И.Т. «Женщины и девушки! Овладевайте мужскими профессиями, заменяйте мужчин, ушедших на фронт!»

Государству требовалось в кратчайшие сроки вовлечь женщин в профессии, которые традиционно считались мужскими: тяжелую промышленность («Отметим каждый день новой победой труда!»), сельское хозяйство («Убрать вовремя весь урожай – наш боевой долг!»), оборонное производство («Заменим!») (рис. 2), поэтому плакаты формировали новую социальную норму, при которой утверждалась идея профессионального равенства женщин и мужчин как необходимое условие Победы.



Рисунок 2. – Плакат Серов В. А. «Заменим!»

Преобладание глаголов в форме повелительного наклонения с обращением, рассматривались в качестве средства воздействия на массовую аудиторию. На плакате «Женщины и девушки! Овладевайте мужскими профессиями, заменяйте мужчин, ушедших на фронт» (рис. 1) адресат (*женщины и девушки*) выражается эксплицитно, что сочетает обращение и последующий императив (*овладевайте мужскими профессиями, заменяйте мужчин, ушедших на фронт*), усиливая категоричность высказывания и подчеркивая общественную значимость требуемых действий. Так, императивные формы реализуют прямое побуждение и акцентируют внимание на обязанности женщины включиться в производственную деятельность, стать заменой ушедшим на фронт мужчинам.

В оставшихся 30,4% исследованных плакатов призыв к профессиональной и трудовой активности выражен глаголами 1-го лица множественного числа будущего времени *заменим, восстановим* («Мы отстояли Ленинград! Мы восстановим его!») (рис. 3), *обеспечим* («Обеспечим высокий урожай в 1944 году! Дадим фронту и стране больше продовольствия!»), которые в отличие от обозначенного ранее, воплощают не прямой приказ, а призывают к коллективному действию и солидарности («Обеспечим высокий урожай в 1944 году! Дадим фронту и стране больше продовольствия!»).

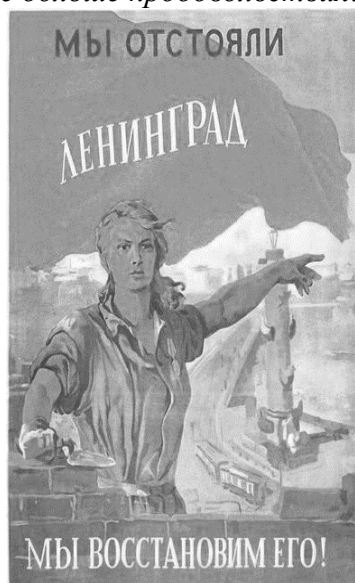


Рисунок 3. – Плакат В. Серова «Мы отстояли Ленинград! Мы восстановим его!»

Использование имплицитного «мы» позволяет адресату почувствовать себя частью общего дела, в рамках которого личный труд становится вкладом в общее дело и закономерно в Победу всего государства. Так, посредством формы будущего времени, 1-го лица множественного числа объективируется общность усилий личных и общих, целей фронта и тыла, подчеркиваются важность коллективной идентификации. Оба обозначенных способа выражения призыва к профессиональной и трудовой активности направлены на преодолении традиционных представлений о мужских и женских профессиях и на легитимацию новой социальной роли женщины.

Отметим, что в исследованном материале воплощение образа женщины-труженицы на плакатах частотно связано с уборкой урожая (20%). Это объясняется стратегическим значением сельского хозяйства для Советского Союза в годы Великой Отечественной войны. От своевременного и успешного ухода за сельским хозяйством зависело снабжение фронта и тыла продовольствием, обеспечение трудоспособности населения и устойчивость всей военной экономики. В этих условиях сельскохозяйственный труд приобретал военно-политическое значение. После мобилизации миллионов мужчин основная нагрузка по проведению полевых работ легла на женщин, поэтому агитационные плакаты активно обращались к теме уборки урожая, визуализируя *женщин-колхозниц* как центральных героинь трудового фронта. Через плакаты с изображением сельскохозяйственных работ официальные власти демонстрировали равнозначность работы в поле боевым действиям на фронте («Убрать вовремя весь урожай – наш боевой долг!»). Важность сельскохозяйственных работ подкреплялась и частотным использованием лексем *удар, долг, урожай*, благодаря чему сельскохозяйственная деятельность включалась в общую картину военного противодействия. Визуально такие плакаты изображали женщин в момент активного труда: за рулем трактора, у снопов сена, на фоне зрелых полей («Больше хлеба для фронта и тыла, убрать урожай полностью!»).

Одним из характерных способов привлечения внимания адресата являлось использование обращений, конкретизирующих целевую аудиторию по территориальным признакам («Молодые ленинградцы! Отдадим все силы на восстановление родного города!»), («Мы отстояли Ленинград! Мы восстановим его!») (рис. 3). Упоминание топонимической общности, территории проживания адресатов усиливало локальную идентификацию.

В ряде случаев призыв к профессиональной и трудовой активности выражается номинативным обращением («все»), например, «Фашизм – злейший враг женщин. Все на борьбу с фашизмом!» (рис. 4), с последующим использованием оценочной лексики («злейший враг») с гендерно маркированной номинацией («женщин»), благодаря чему происходит семантическое расширение образа врага: фашизм перестает быть объектом только мужского сопротивления.

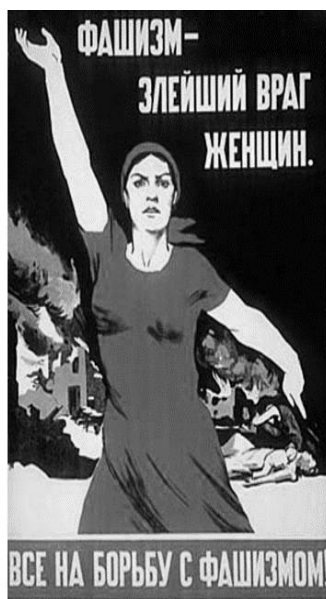


Рисунок 4. – Плакат Н. Ватолина «Фашизм – злейший враг женщин. Все на борьбу с фашизмом!»

В процессе исследования было установлено, что вербальную объективацию получают не только образы **женщины-груженицы**, но и **женщины-матери**. Эмоциональный потенциал образа матери определяется его способностью устанавливать особую связь с аудиторией: каждый человек имеет мать, следовательно, данный образ затрагивает каждого человека. Оперирование материнским образом позволяет достичь широкой эмоциональной вовлечённости, поскольку обращается к личностной аксиосфере, сакральной ценности – матери с ребенком, находящихся под угрозой уничтожения. Отличительной характеристикой исследованных плакатов этой группы является употребление лексемы «*мать*». При этом мать может пониматься не только в кровно-родственном смысле, но и метафорически, например, «*Родина-мать зовёт!*».

Также установлено, что изображение женщины-матери на военных агитационных плакатах может сопровождаться призывом к активным военным действиям («*спаси*», «*убей*», «*встань на защиту*») мужчин («*воин*» («*Воин Красной Армии, спаси!*»), «*боец*» («*Боец, мсти!*»)). При этом, обращение к женщинам на плакате происходит без актуализации военного статуса («*боец*», «*красноармеец*»). Вместе с тем, если в производственных плакатах доминировал принцип коллективной солидарности («*заменим*», «*обеспечим*»), то в плакатах, обращённых к образу женщины-матери, соотношение вербализованных призывов зеркально меняется. Анализ показывает, что в большинстве подобных плакатов (например, «*Родина-мать зовёт!*» И. Тоидзе, «*Воин Красной Армии, спаси!*» В. Корецкого) побуждение выражено прямым императивом или усечённым приказом («*Зовёт!*», «*Мсти!*», «*Спаси!*»). В остальных случаях (например, плакат П. Соколова-Скаля «*Боец, мсти!*» или серия «*За Родину-мать!*») побуждение выражается формами глагола 3-го лица настоящего времени («*зовёт*», «*ждёт*», «*плачет*») или безглагольными конструкциями с эмоциональной окраской. Также отмеченные глагольные формы могут выражать угрозу, предостережение («*Не болтай!*» (Н. Ватолина, Н. Денисов), где глагол в форме 2-го лица единственного

числа создаёт индивидуальный запрет-инструкцию и имплицитно угрозу за невыполнение).

Таким образом, проведённое исследование позволяет заключить, что на военных агитационных плакатах периода Великой Отечественной войны воплощение получают образы женщины-труженицы и женщины-матери. Систематизация выявленных способов обращения к адресату в лозунгах на плакатах представлена императивными формами («*Не болтай!*» (Н. Ватолина, Н. Денисов), «*Отомсти!*» (Д. Шмаринов)), выражающими прямое волеизъявление адресанта, направленное на побуждение адресата к немедленному действию или, в случае с запретом, к его отсутствию. Также на исследованных плакатах употребительны глаголы в форме 1-го лица множественного числа, например, «*Отстоим Москву!*» (Н. Жуков, В. Климашин) для солидаризации адресата, призыва к коллективному действию. Установлено также воплощение глаголов 3-го лица настоящего времени («*Родина-мать зовёт!*» (И. Тоидзе, 1941) для фиксации действия «здесь и сейчас» независимо от воли адресата, объективной констатации факта.

Так, женщина-труженица на военном агитационном плакате представлена активным субъектом трудовой мобилизации, актуализируя коллективную ответственность за победу в тылу. Женщина-мать на военном плакате обращается к аксиосфере адресата, создавая перформативный эффект неотвратимого призыва к действию для мужчины-воина. Таким образом, оба женских образа подчинены единой задаче – обеспечить Победу, однако женщина в них никогда не наделяется функцией боевой единицы, оставаясь в рамках бинарной оппозиции «фронт – тыл» в тылу.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алиева, Л. В. Женское лицо войны: образ женщины в плакатном искусстве периода Второй мировой войны / Л. В. Алиева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2015. – № 5. – С. 8–13.
2. Вальтер, Х. Политический плакат – зеркало своего времени / Х. Вальтер // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2016. – № 4 (54). – С. 143–149.
3. Данилов, С. А. Власть и стратегии коммуникации в модернизирующемся обществе: рискологическое измерение / С. А. Данилов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 4. – С. 287–292.
4. Такташева, Ф. А. Государственная политика в отношении женщин в СССР в 1943 – начале 1950-х гг. / Ф. А. Такташева // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. – 2012. – Т. 12, вып. 3. – С. 45–50.

REPRESENTATION OF FEMALE IMAGES IN MILITARY PROPAGANDA POSTERS

P.V. Privalova, V.A. Grinevskaya

*Belarusian State University of Foreign Languages
Minsk, Belarus, juliedecrus@gmail.com*

This article analyzes how the images of the woman-worker and the woman-mother were constructed in Soviet wartime propaganda posters (1941–1945). The study finds that the posters address their audience through direct imperatives, first-person plural verb forms that foster a sense of solidarity, and third-person present-tense constructions that convey the action as objectively inevitable. The woman-worker figure, the analysis shows, foregrounds collective responsibility for victory on the home front, whereas the woman-mother figure draws on the viewer's core values, issuing what amounts to a performative summons to the soldier. Notably,

while both roles are subordinated to the overarching goal of victory, the woman is systematically excluded from any combat function.

Keywords: military propaganda poster; female image.