

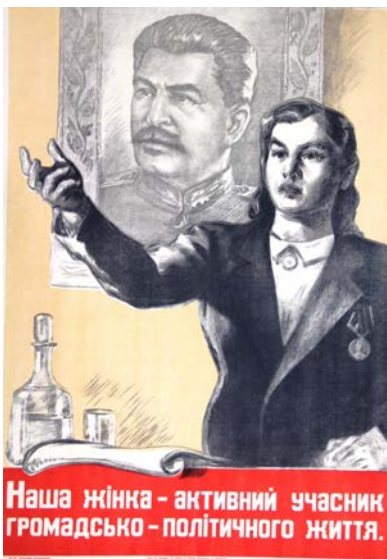
ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ЖІНКИ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДЯНСЬКОМУ ПЛАКАТІ 1940–1980 РР. (НА ОСНОВІ ЗІБРАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ДРУКОВАНОГО ПЛАКАТА ХХ СТ. ВІДДІЛУ ОБРАЗОТВОРЧИХ МИСТЕЦТВ ІНСТИТУТУ КНИГОЗНАВСТВА НБУВ)

Аналіз репрезентації візуальних жіночих образів в українському друкованому плакаті 1940–1980 рр. дозволив авторові дійти висновку, що соціальна роль жінки в радянському суспільстві зазначеного періоду обумовлена певними ідеологічними вимогами та що візуальне втілення образу жінки трансформується відповідно до них. Про це свідчать матеріали зібрання українського друкованого плаката ХХ ст. відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Ключові слова: український радянський друкований плакат 1940–1980 рр., образ жінки, гендерний аспект, відділ образотворчих мистецтв НБУВ.

Сьогодні не викликає сумніву актуальність виявлення впливу гендерних стереотипів на розподіл ролевих функцій у суспільстві. Особливу роль у цьому процесі завжди відігравали засоби масової інформації, серед яких важливе місце посідає український друкований плакат, що яскраво й оперативно створював легітимний взірць ідеальної «суспільно корисної» радянської жінки, про що свідчать і матеріали зібрання українського друкованого плаката відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Ідеологічно заангажовані жіночі образи, візуалізовані в українському



друкованому плакаті 1940–1970 рр., мали неабиякий вплив на рівень суспільної свідомості, адже саме вони брали участь у формуванні певного способу мислення й відповідної моделі поведінки, активно долучалися до створення паралельної реальності, так званого «ідеологічного конструкту» тогочасного суспільства.

Для того, щоб окреслити гендерні аспекти візуальної репрезентації жінки в українському плакаті зазначеного періоду, необхідно, насамперед, виокремити домінуючі візуальні конструкти, простежити динаміку їхньої трансформації відповідно до певних ідеологічних настанов (аналіз жіночих образів окремих хронологічних періодів).

У радянському ідеологічному дискурсі 1940-х років домінують дві визначальні іконографічні моделі: «жінка-трудівниця» і «жінка-мати», що, відповідно, відобразилося й у візуальних репрезентаціях. Принагідно зауважимо, що процес формування образу сильної, сміливої, незалежної жінки розпочався ще в 1920–1930-х роках, а на початку 1940-х, під час Другої світової війни, став актуальним на нових засадах. Плакат, як й інші

засоби масової інформації, долучається до героїзації буденності, подаючи працю жінок як подвиг, що в екстремальних умовах війни не є чимось винятковим. «Назавжди увійдуть в історію безприкладні трудові подвиги радянських жінок і нашої славної молоді, які винесли на своїх плечах основний тягар праці на фабриках і заводах, у колгоспах і радгоспах», – засвідчує текст-цитата



Й. Сталіна на плакаті художника П. Супоніна (1945 р.). Художник В. Касіян у своєму плакаті «Слава радянським жінкам-героїням!» (1945 р.) розкрив зміст популярного гасла, розташувавши у центрі композиційного простору три жіночих постаті, що уособлюють масовий героїзм жінок-робітниць, жінок-фронтвинок і жінок-селянок. Та найуживанішими в плакаті на той час були образи «жінки-захисниці», «жінки-матері», що нерідко виступали символом Вітчизни-України, рідної землі. Цей образ не втратив своєї популярності і в повоєнний період, наприкінці 1940-х – на початку 1950-х років, що було зумовлено, насамперед, демографічною державною політикою, важливою складовою якої була ідеологія материнства, – потрібно



СЛАВА РАДЯНСЬКИМ ЖІНКАМ-ГЕРОІНЯМ!

було відновити людські втрати, які понесла країна під час Другої світової війни. І радянська ідеологія вкотре створила образ жінки-матері, для якої головною функцією і обов'язком стало народження і виховання нових «будівників комунізму» і «героїв» радянської держави, при цьому майже повністю ігноруючи роль батька. Художники намагалися підкреслити суспільну значущість материнства незалежно від теми плаката, як, наприклад, це зробив Ф. Самусев, автор плаката, присвяченого виборам, «Віддаючи свої голоси за кандидатів блоку комуністів і безпартійних, ми голосуємо за мир, за дружбу між народами!» (1956 р.). На ньому він зобразив жінку, яка однією рукою кидає виборчий бюлетень до урни, а іншу тримає на плечі свого сина, хлопчика дошкільного віку. Плакат «Пошана радянським жінкам» художника Долотіна (1958 р.) візуалізує три типи жінок: жінки-матері з дитиною на руках, жінки-керівника з депутатським значком і жінки-робітниці. Та художник зробив домінуючим саме образ матері, розташувавши його в найактивнішій частині композиційного простору – угорі праворуч.



У повоєнні роки відбуваються зміни і в самому розумінні образу жінки-трудівниці й, відповідно, в її художній репрезентації: з'являється образ жінки-учасниці громадсько-політичного життя, що відповідає новому ідеологічному конструкту. Свідченням цьому є плакати з текстами-

цитатами відповідних статей Конституції СРСР: «Жінці в СРСР надаються рівні права з чоловіком в усіх галузях господарського, державного, культурного і громадсько-політичного життя» (худож. Ф. Самусев, 1950 р.); «Сталінська Конституція дала мені право обирати і бути обраною» (1946 р.); «Наша жінка активний учасник громадсько-політичного життя» (худож. К. Крилов, П. Слета, Г. Тітов, 1946 р.). Зображення жінки-депутата, жінки-героя праці у цей період загалом не відрізняються особливим розмаїттям типажів і композиційних схем. Зазвичай це потужна жіноча постать, розташована у композиційному центрі. Про залучення жінки до громадської діяльності та її досягнення в труді свідчать певні відзнаки на лацкані піджака: чи то депутатський значок, чи зірка Героя праці. Особливого узагальненого і пафосного звучання жіночому образу надавав погляд, спрямований не на глядача, а ніби у «світле майбуття».



На початку 1960-х років у вирішенні «жіночого питання» першорядним завданням вважалося досягнення остаточної рівності між статями для реалізації концепції «побудови комунізму». Внаслідок цього в українському плакаті поступово образ «жінки-трудівниці» набуває нових якостей – «жінки-товариша», «жінки-керівника», «жінки-передовика виробництва». Ключовим тепер стало завдання досягти економічної й політичної рівності з чоловіком, що вимагало активнішого включення жінок у суспільне виробництво. Саме в цей період привертає увагу відсутність у плакаті зображень приватного сімейного простору, адже подібна репрезентація в повноцінному вигляді неминуче включила б в себе елементи «чужого» радянській людині «міщанського побуту». Якщо жінка віддавала перевагу звичним для неї обов'язкам: догляду за домашнім господарством, народженню та вихованню дітей, – вона зазнавала суспільного осуду, її таврували як «безробітницю», «ледарку» та «бариню». Карикатурний образ жінки, що доглядає за собою і не переймається працею на колгоспних ланах чи на виробництві, можна було побачити в журналі «Перець» або



— Видно, бригадирові я вже не подобаюсь: почав на роботу загадувати...

«Цяця пишна», відгризатись має звичку: «Я до праці дуже ніжна, бо скінчила семирічку!». Праця нарівні з чоловіками пропагувалася і подавалася як величезне досягнення радянського устрою, про що свідчать і плакатні тексти та гасла: «Для будов комунізму» (худож. В. Кармазін, 1952 р.); «Радянським жінкам-трудівницям – слава!» (худож. К. Кудряшова, 1960 р.); «Хай живуть радянські жінки – активні будівники комунізму!» (худож. О. Долотін, 1960 р.); «Слава радянським жінкам – активним будівникам комунізму!» (худож. І. Дзюбан, 1960 р.); «Жінці-трудівниці – честь і слава!» (худож. Т. Ляшук, 1962 р.). Ак-

цент робиться на ролі жінки в трудовому процесі та її особистих досягненнях. Звідси намагання художників сфокусувати увагу в побудові композиційного простору на знаряддях праці, щоб підкреслити «особистий внесок», про що свідчать і плакатні тексти, в яких йдеться про індивідуальні заслуги: «Таких буряків, соковитих, великих, на полі у Ольги Карнаух без ліку. Нехай же на славу і щастя народу дедалі щедріше поля її родять!» (худож. Є. М. Зайцев, 1960 р.); «Доярки Харківщини, наслідуйте приклад Р. М. Пилипенко!» (худож. М. Лукін, 1959 р.).

Проголошена радянською ідеологією рівність між статями зовсім не означала вільної конкуренції між ними. У цьому «змаганні» безумовна першість належала чоловікам. У художніх зображеннях на плакатах про-

на плакатах із серії «На допомогу стінгазетам» від редакції журналу. На одному з плакатів цієї серії жінка невдоволено дивиться в люстерко і промовляє: «Видно, бригадирові я вже не подобаюся: почав на роботу загадувати». На іншому – «пишна цяця» не хоче йти до лану: «Дбають люди, щоб, як кажуть, довести посів до толку. А Маруся кудрі в'яже і в бровах веде «прополку». А скажи їй:



«ПИШНА ЦЯЦЯ»

Люди в полі! Людьми праця!
(Всім халосом сіють, яри...) —
А Маруся — «пишна цяця» —
Бриває дома на гітарі.
Дбають люди, щоб, як кажуть,
Довести посів до толку.

А Маруся кудрі в'яже
І в бровах веде «прополку»!
А скажи їй «Цяця пишна»!
Відгризатись має звичку:
— Я до праці дуже ніжна,
Бо скінчила семирічку!

стежується закріплене за жінкою другорядне місце в соціальній ієрархії. На цьому акцентують увагу і художники, відводячи жіночим образам в композиційному просторі поряд із чоловіками другорядне місце.

Виникнення нової ідеологічної парадигми побудови суспільства «розвиненого соціалізму» на початку 1970-х років спричинило проблему поєднання жінками суспільно-виробничої праці з домашніми обов'язками. Для її вирішення передбачалося усунути подвійне навантаження на жінку на виробництві та в побуті, що мало не тільки соціально-економічне, а й політичне значення. Все частіше автори плакатів звертаються до художнього узагальнення не тільки в плакатах,

де жінка уособлює такі поняття, як «держава», «Україна», «земля», але й в рекламі модельного вбрання, косметики, побутових послуг. Так, наприклад, в плакаті «Експрес-обіди. Відпуск обідів додому зі знижкою 10%. Користуйтеся послугами підприємств громадського харчування» художник С. І. Зарецький (1975 р.) відмовився від реалістичного світло-тіньового моделювання, створивши яскравий лаконічний декоративний образ жінки-господині, яка не стоїть на кухні, а користується готовими обідами. В плакаті 1980-х років можна було побачити рекламу послуг перукарів та косметологів, що було неможливим ще два десятиліття поспіль – тепер жінці «офіційно дозволено» доглядати за своєю зовнішністю, і



жінки-«пишні цяці» не засуджуються суспільством, як колись: «До ваших послуг – майстри краси, сучасна модна зачіска, манікюр, педикюр, гігієнічний масаж, декоративна косметика – доставлять вам багато приємного» – проголошує текст одного з плакатів 1981 р.

Варто також відзначити бадьорий оптимістичний настрій, яким наділені майже всі жіночі образи в українському друкованому плакаті 1970-х років: всі вони мають радісний вираз облич незалежно від того, працюють вони чи відпочивають. Тут слід зазначити, що для радянської культури загалом була характерна демонстрація оптимізму і життєлюбства. Зображення радісних, щасливих жінок мало ідеологічний підтекст, оскільки означало візуальну демонстрацію поліпшення життя радянських громадян. Ці особливості не могли не позначитися на формах репрезентації

жінки, – відбувається омолодження візуального образу. Відтепер зображення огрядних молодниць відходить у минуле: жінка на плакаті помолодшала, стала яскравішою і привабливішою. Здавня відоме гасло минулих десятиліть «Жінкам-трудівницям слава!» набуло нового символічного змісту, як на плакаті художниці О. Абрамової «Жінкам-трудівницям–слава!»(1975р.), де в образі «жінки-трудівниці» виступає не постать дужої молодиці середнього віку зі знаряддями праці, як це було колись, а привабливе усміхнене обличчя юної жінки на тлі конструкцій заводу і букету фіалок.



Аналіз репрезентації візуальних жіночих образів демонструє зміну патріархальних соціальних ролей, потреб і цінностей радянських жінок, пріоритет їхньої трудової та політичної активності над іншими інтересами. Отже, зображення жінок в українському плакаті зазначеного періоду стали виявом так званого «політичного несвідомого», паралельної реальності, створеної радянською ідеологічною системою, в якій жінка порівнювалася, насамперед, з чоловіком, що є некоректним в гендерному контексті, який передбачає інакшість жінки, її відмінність від чоловіка.

Donets Olena Mykolaivna

V. I. Vernadsky National Library of Ukraine

Gender aspects of women visualization in Ukrainian Soviet posters of the 1940–1980s (based on the 20th ct. Ukrainian printed posters collection of the Fine Arts Department of the Institute of Book Studies of VNLU).

The article is devoted to the critical review of representation of visual women's images in Ukrainian printed posters of the period of the 1940–1980s, when a woman's social role in the Soviet society was conditioned by specific ideological requirements. Ukrainian printed posters distinctively and immediately created a legitimate example of a perfect "socially beneficial" Soviet woman. Although in different social political moments of the country's history meaningful accents shifted toward current events. Thus, during the World War II in the compositional space center there were placed three women's figures representing the wide-scale heroism of female workers, female combatants and female peasants. On Ukrainian posters of the 1970s women were depicted joyful and happy, which had an ideological implicative denoting a visual demonstration

of Soviet people life improvement. Still women always had secondary positions in the compositions also depicting men, which secured a non-priority role for women in the Soviet social hierarchy.

Key words: Ukrainian Soviet printed poster of the 1940–1980s, woman image, gender aspect, Fine Arts Department of VNLU.

Донец Елена Николаевна

Национальная библиотека Украины имени В. И. Вернадского

Гендерные аспекты визуализации женщины в украинском советском плакате 1940–1980 гг. (на основе собрания украинского печатного плаката XX в. отдела изобразительных искусств Института книговедения НБУВ).

Статья посвящена критическому рассмотрению репрезентации визуальных женских образов в украинском печатном плакате 1940–1980 гг., периоде, когда социальная роль женщины в советском обществе была обусловлена определенными идеологическими требованиями. Украинский печатный плакат ярко и оперативно создавал легитимный образец идеальной «общественно-полезной» советской женщины. Однако в разные социально-политические моменты истории страны содержательные акценты смещались в сторону происходящих событий. Так, во время Второй мировой войны в центр композиционного пространства помещаются три женские фигуры, олицетворяющие массовый героизм женщин-работниц, женщин-фронтовичек и женщин-крестьянок. На украинских плакатах 1970-х годов женщины изображаются радостными, счастливыми, что имело идеологический подтекст, обозначая визуальную демонстрацию улучшения жизни советских людей. И все же в композициях рядом с мужчинами женским образам всегда отводилось второстепенное место, что закрепляло за женщиной неприоритетную роль в советской социальной иерархии.

Ключевые слова: украинский советский печатный плакат 1940–1980 гг., образ женщины, гендерный аспект, отдел изобразительных искусств НБУВ.