

АНАЛИТИКА ИСКУССТВА

DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353

УДК 769.91; 94(48).081/82

ВЛИЯНИЕ МИРОВЫХ ВОЙН НА ОБРАЗ ЕВРОПЕЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ

Вербовая Анна Юрьевна,

студентка Новосибирского государственного педагогического университета,

Россия, 630126, Новосибирск, ул. Виллюйская, 28

anjuta-u-lion@mail.ru

Аннотация

В статье анализируется образ европейской и американской женщины, отраженный в плакате и моде военного времени. Две мировые войны XX в. оказали большое влияние на многие сферы жизни людей западного мира, в том числе на положение и образ женщины. Благодаря этому влиянию в период двух мировых войн окончательно окрепли и получили свое развитие идеи феминизма и гендерной демократизации общества, которые зародились еще в конце XVIII в. и окрепли к концу XIX столетия. Во многом эти идеи были реализованы за счет активного участия женщин в работе в тылу, где они заменили ушедших на войну мужчин, а также отчасти и на полях сражений, где женщины служили медсестрами, поварами, секретарями, разведчицами и связистками. Реализация этих идей способствовала изменению роли женщины в обществе, а вместе с этим и ее внешнего облика. Все эти изменения нашли свое отражение в плакате и моде военного времени. Плакат военного времени, использовавший женские образы, формировал наряду с традиционным образом слабой женщины, нуждающейся в защите и покровительстве со стороны мужчин, также образ женщины-помощницы и соратницы, готовой выполнить мужскую работу в тылу и отчасти на фронте. Изменения в облике женщины, отразившиеся в моде этого времени, свидетельствуют о значительной ее эмансипации. Женщина сменила сложный и непрактичный костюм и обувь на одежду, которая могла быть быстро надета, была пригодна для движения и работы. Новый образ женщины стал соответствовать ее новому социальному статусу, расширению ее сферы деятельности.

Ключевые слова: плакат, мода, феминизм, мировые войны, гендерная демократизация, феминный образ, эмансипация, пропаганда.

Библиографическое описание для цитирования:

Вербовая А.Ю. Влияние мировых войн на образ европейской и американской женщины // Идеи и идеалы. – 2019. – Т. 11, № 4, ч. 2. – С. 340–353. – DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353.

Две мировые войны XX в. оказали кардинальное влияние на многие сферы жизни людей западного мира, в том числе на положение и образ женщины. Идеи феминизма и гендерная демократизация общества зародились еще в конце XVIII в. и окрепли к концу XIX столетия. Однако больше всего они получили свое развитие в первой половине XX в., в период двух мировых войн. Во многом эти идеи были реализованы за счет активного участия женщин на работе в тылу, где они заменили ушедших на войну мужчин, а также отчасти и на полях сражений, где женщины служили медсестрами, поварами, секретарями, разведчицами и связистками. Войны повлияли не только на расширение сферы деятельности женщин, но также и на их внешний облик. В статье анализируется образ европейской и американской женщины, отраженный в плакате и моде военного времени.

В военное время образ женщины часто использовался в плакате. Этот образ был неоднозначным, поскольку плакаты выполняли разные функции. Плакаты этого периода можно разделить на три вида: призывающие вступать в ряды армии, делать вклады для сбора денег на военные нужды, а также обнажающие лицо врага. Так, в соответствии с характерным для патриархального общества стереотипом женский образ мог ассоциироваться с обликом врага, изображенного в виде порочной женщины или женщины – агента вражеской разведки. Множество плакатов напоминало солдатам о том, что боеспособность армии зависит не только от их патриотического настроения, но и от их половых связей и соблюдения личной гигиены [1, с. 30]. Примером может служить американский плакат «Она может быть мешком проблем. Сифилис и гонорея» (рис. 1). На нем была изображена легкодоступная девушка с сигаретой. В таких плакатах отражался образ порочной женщины, которая может быть носителем опасных для жизни заболеваний. Также плакаты предупреждали о женщинах-разведчицах, которые лишь кажутся глупыми, но на самом деле могут быть очень опасны. Например, это плакат британского художника Г. Форстера, на котором изображена красивая девушка-шпионка и надпись «Помалкивай, она не глупая! Неосторожные разговоры стоят жизней» (рис. 2).

Большую популярность имел также образ женщины, нуждающейся в защите. Такая женщина ассоциировалась с человеком, близким солдату: с матерью, женой или дочерью. Эти образы были особенно популярны и были призваны показать, как беззащитны женщины, которые остались без мужчин. Тем самым они служили пропаганде военного призыва, агитируя мужчин вступать в ряды армии. Одним из известных американских плакатов Первой мировой войны, на котором изображается беззащитная женщина в руках врага, можно считать плакат «Уничтожь эту безумную скотину, вступай в армию США», созданный художником Г.Р. Хоппсом в 1917 г. (рис. 3).

В плакате используется аллегорическое изображение врага и образ беззащитной американской женщины. Художник изображает гигантскую обезьяну, которая держит в одной руке девушку, потерявшую сознание, а в другой – огромную окровавленную битую. На голове у обезьяны остроколючая каска эпохи Вильгельма II, на которой написано: «Милитаризм». Обезьяна олицетворяет как Германию отдельно, так и прусский милитаризм в целом, а беззащитная девушка в ее руках, в свою очередь, является жертвой действий агрессора. Еще один плакат уже Второй мировой войны с образом слабой женщины, нуждающейся в защите, был создан в Италии в 1944 г. (рис. 4). На плакате с надписью «Защити ее! Это может быть твоя мать, твоя жена, твоя сестра, твоя дочь!» изображен темнокожий солдат, который удерживает беззащитную девушку, пытающуюся вырваться из лап обезумевшего захватчика. Этот плакат тоже служит призывом к службе в армии для защиты своей страны и своих женщин.

Также женщины нередко изображались в виде матерей и жен, призывающих покупать облигации военных займов. Такие плакаты были менее драматичны и не несли патриотического призыва, а имели коммерческий характер. Например, это канадский плакат «Уберите эти руки от них! Покупайте облигации победного займа нового выпуска!», созданный в 1942 г. Г.К. Оделлом (рис. 5). На плакате изображена девушка с ребенком на руках, к которой тянутся вражеские руки. Таким образом, правительство рекламировало военные займы и призывало покупать облигации, чтобы помочь армии, которая должна была защищать женщин и детей от рук захватчиков.

В рекрутинговых социальных плакатах часто использовался образ женщины-соратницы, боевой подружки. Они призывали мужчин на службу в ряды вооруженных сил. Женщины на таких плакатах изображались в образе сильных и смелых боевых подружек, поэтому их можно увидеть в военной форме. Один из таких плакатов был создан в США в 1917 г. На нем изображена привлекательная и раскованная девушка в форме военно-морского флота США, которая призывает вступить в ряды армии со словами «Я бы хотела стать мужчиной, тогда бы я присоединилась к флоту» (рис. 6). Другой не менее популярный плакат (1917–1918) художника Г. Кристи изображает уверенную в себе девушку во флотской форме, которая агитирует служить в Военно-морских силах США [9, с. 170]. Лозунг на плакате гласит «Я жду тебя во флоте» (рис. 7). Некоторые из таких плакатов призывали и самих женщин прийти на помощь армии и вступить, например, в товарищество Красного Креста. Также примером того, что женщины использовали любую возможность для помощи армии, является британский агитационный плакат, призывающий вступить в WAAC (*Women's Auxiliary Army Corps* – Женский вспомогательный армейский корпус), который был создан в 1917 г. (рис. 8).

Военнослужащие WAAC служили в качестве секретарей, поваров, официанток и телефонисток. Корпус был распущен в 1921 г.

Однако в эпоху Первой мировой войны плакаты, призывающие вступать в ряды вооруженных сил именно женщин, всё же были редкостью. С началом Второй мировой образ женщины-соратницы получил дальнейшее развитие, поскольку женщины стали чаще служить в армии и теперь вносили свой вклад вместе с мужчинами на полях сражений. Примером служат британские плакаты, призывающие женщин вступить в ATS (*Auxiliary Territorial Service*) – женское подразделение в британской армии, созданное 9 сентября 1938 г. и комплектовавшееся на добровольной основе. Подразделение прекратило свое существование 1 февраля 1949 г., объединившись с Женским королевским армейским корпусом.

Женщину часто изображали как труженицу тыла, которой пришлось заменить мужчин в разных сферах деятельности. Такие плакаты напоминали, что за каждым мужчиной стоит женщина, которая также трудится на благо страны. Эти плакаты были особенно популярны во время Второй мировой войны. Одним из примеров служит плакат, созданный в США в 1943 г. А. Трайдером (рис. 9). Надпись на плакате гласит: «Девушка, которую он оставил, стоит за его спиной». Этот плакат свидетельствует, что женщины также вносили свой вклад в победу в войне, только в отличие от мужчин делали это преимущественно в тылу. Плакатов с таким посылом было много, они прославляли сильных и стойких женщин, работающих на заводах и фабриках в Европе и Америке. Раньше этот факт удивил бы любого, ведь женщины не могли себе позволить работать наравне с мужчинами, а сейчас их призывали принять участие в общем деле. Необходимость в женском труде стимулировала реализацию идей феминизма. Именно во время войны женщинам позволили занять рабочие места мужчин и доказать свою способность выполнять мужскую работу. Стоит отметить, что, призывая женщин работать в тылу, плакаты всё же призывали их оставаться женственными. Девушки на этих плакатах изображались очень привлекательными и уверенными в себе. Чаще всего изображались работницы заводов и фабрик в рабочей одежде – комбинезоне и ярком платке.

В военное время позитивным был также образ женщины – экономной хозяйки, которая могла справиться с нехваткой товаров и ресурсов. Этот образ был особенно популярен во время Второй мировой войны из-за нехватки продовольствия и промышленных товаров. На плакатах изображались женщины, которые призывали экономить продукты, ткани и даже шины для автомобилей. Таким примером может служить плакат художника В. Сара, созданный в 1943 г. (рис. 10). На нем изображена женщина с продуктами и другими покупками, а лозунг гласит: «Свою ношу я буду нести сама. Грузовики и шины нужно беречь для победы». Также нельзя

не вспомнить плакат с лозунгом «Кухня – ключ к победе». Или плакаты развернувшейся в Великобритании кампании, целью которой было сэкономить текстильную продукцию. Это были плакаты с милой леди Сью-энд-Сью, которая призывала женщин экономить материалы и обходиться уже имеющимися вещами, а если потребуется, то перешивать их (рис. 11). Таким образом, на плакате военного времени наряду с образом порочной женщины-врага и слабой женщины, нуждающейся в мужской защите, формировался также образ стойкой труженицы, умелой хозяйки и мужественной защитницы.

Если плакат дает нам женский образ, который формировался преимущественно мужчинами, то мода является отражением того образа, который женщины создавали преимущественно сами под воздействием жестких условий военного времени. мода – это влиятельный социально-экономический институт, отражающий жизнь общества, его нормы и устои. Долгое время мода использовалась как инструмент социального контроля над женщиной в патриархальном обществе. Одним из примеров такого контроля над женщиной можно считать каблуки. Каблуки и платформы часто были способом ограничения и регламентации свободы движения женщины. Исследователи отмечают, что этот нехитрый предмет гардероба очень часто входил в моду именно в тот момент, когда социальную активность дам было выгодно ограничить [8, с. 174]. Несложно заметить, что в период двух мировых войн в моде, как правило, была обувь на устойчивой платформе или на плоском ходу. Всё потому, что на женщину легла ответственность еще и за те сферы деятельности, которые в мирное время были во власти мужчин. Главным для модниц стало удобство и практичность обуви. Они уже не могли, как в прошлые времена, носить неудобную обувь на высоких платформах и каблуках, в которой можно было ходить лишь в сопровождении кавалера. Поэтому во время войны многие женщины отказались от такой обуви, ведь теперь они могли сами выбирать, что будут носить.

Еще одной формой социального контроля мобильности и свободы женщины служил покрой одежды и аксессуары [Там же, с. 176]. Фасоны нарядов не только демонстрировали гендерные отличия двух полов, но и в буквальном смысле ограничивали свободу женщин. Такими предметами гардероба служили корсеты из китового уса, кринолины, длинные юбки и объемные сложные шляпы и прически. Чтобы надеть на себя такой наряд, требовалась посторонняя помощь, да и находиться в нем было достаточно проблематично. Эмансипация женщин и перестройка приоритетов в обществе освободила дам от этих неудобных туалетов. У работающей женщины, на хрупкие плечи которой легла большая ответственность, не было времени на то, чтобы полдня собираться для выхода из дома. Главное, что в таких нарядах было неудобно работать и быстро передвигаться.

Это было крайне важным критерием. Мужчины ушли на фронт, а значит, женщинам понадобилось выйти из привычных рамок и покинуть свой дом для того, чтобы заменить мужчин. Многие дамы перестали посвящать себя только домашнему хозяйству. Они стали вторгаться в те области, которые в XIX в. считались преимущественно прерогативой мужчин. Женщины стали работать на заводах и фабриках, в госпиталях, служили кондукторами и почтальонами. В период Первой мировой войны в Англии на производство пришли работать около одного миллиона женщин – многие вышли на работу в первый раз в своей жизни [2]. Война поменяла не только политическую карту мира, экономику и роль разных стран на политической арене, но и повседневную жизнь людей, что не могло не повлиять на моду. Осваивая мужские профессии, дамам приходилось привыкать и к мужскому гардеробу. Некоторые из них даже надели на себя мундиры и униформу. Для удобства и мобильности женщинам пришлось отказаться от неудобных корсетов, длинных юбок со шлейфами и от объемных причесок и роскошных шляп. Всё это было не к месту в сложившихся обстоятельствах и мешало женщинам осваивать свою новую роль в жизни общества.

Одежда менялась в соответствии с потребностями. Длинные юбки быстро сменились короткими и широкими, дававшими свободу движения. С этих пор, несмотря на послевоенные колебания в отношении длины, повседневные юбки больше никогда не опускались до пола [6, с. 17]. На производстве женщины надевали комбинезоны, которые помимо того, что были удобными, еще обеспечивали безопасность сотрудниц. Согласно инструкции, им запрещалось носить узкие корсеты и накрахмаленные юбки. Женщины, которые были заняты в сельском хозяйстве, носили бриджи. Таким образом, брюки впервые вошли в женский гардероб именно в период Первой мировой войны [Там же, с. 16]. Сначала их использовали только для работы, но затем многие женщины стали носить их и в послевоенное время. Также многим пришлось отказаться от аксессуаров, снять шляпки, а пышные прически сменить на волосы, собранные в пучок на затылке. Война освободила женщин и от неудобных корсетов, дав им возможность вздохнуть полной грудью. Им на смену пришел бюстгальтер, запатентованный в США осенью 1914 г. Его создание позволяло женщинам быстро надевать этот предмет туалета, не прибегая к посторонней помощи. Бюстгальтер не мешал им активно двигаться и работать [4].

С началом Первой мировой войны в женский гардероб активно стали входить предметы мужской одежды, которые были гораздо удобней и практичней традиционного женского костюма. Сама идея изменения женского гардероба и добавление в него мужских вещей, а особенно брюк, берет свое начало в конце XIX в. «Общество рациональной одежды», организованное в Лондоне в 1881 г., уже тогда боролось за освобождение жен-

щин от неудобных корсетов и платьев как от «символа порабощения женского ума». Устроители «Общества» требовали реформ женского гардероба, предлагали сделать его таким же функциональным, как мужской. Однако стоит еще раз отметить, что катализатором для этих изменений нужно считать именно Первую мировую войну. До этого времени женщины еще на многие изменения не решались, и переход был очень медленным. Именно с началом войны темп изменений в жизни и в образе женщины увеличился во много раз.

Во время Первой мировой войны на смену ярким и легкомысленным нарядам «прекрасной эпохи» пришли более строгие и практичные вещи в стиле «милитэр». Для этого стиля характерны функциональность и очень сдержанная цветовая гамма (оливковая, песочная, серая, темно-синяя, зелено-коричневая) [4]. В женской одежде появились детали мужского костюма: блузки цвета хаки были дополнены стоячими воротниками и накладными карманами, на дамские пальто нередко стали пришивать погоны и шнуры, которые придавали им сходство с мужскими шинелями, а в Англии и вовсе в моду вошли армейские плащи – тренчкоты. Новый «военный» стиль был направлен на удобство, простоту и скромность женского гардероба, ведь в то время, когда мужчины проливали свою кровь на войне, одеваться броско и откровенно было попросту неуместно. Да и многим женщинам было не до этого, ведь им пришлось взвалить на себя тяжелую мужскую работу. Это и вынуждало укорачивать юбки, делать их крой более свободным, а вместо непрактичных, но изящных и женственных туфелек обувать грубые мужские ботинки и сапоги. К тому же это лишний раз указывало на то, что женщины становились более независимыми и стали активно выполнять мужские функции. Фасоны того времени, с одной стороны, подчеркивают женскую фигуру, а с другой – добавляют ей некоторое сходство с мужской (широкие плечи, прямые силуэты, множество карманов, грубая обувь).

Разумеется, изменения в моде 1940-х гг. отчасти явились отзвуком того, что происходило во время Первой мировой войны. мода развивалась почти в том же направлении: юбки становились еще короче и свободнее, а элементы мужского гардероба всё сильнее проникали в женские наряды. Однако это не мешало дамам оставаться хрупкими и женственными. Стоит всё же отметить, что во время Второй мировой войны дела в мире моды обстояли куда сложнее, чем во время Первой мировой. Во время Второй мировой войны остро стояла проблема нехватки текстиля. Шелк, шерсть, кожу и даже синтетический нейлон отправляли на фронт, и для обычных женщин эти материалы были роскошью. Пришлось шить одежду из искусственных тканей, которые тоже выдавались по карточкам. Это обстоятельство вынудило женщин перешивать свои старые наряды и изобретать что-то новое для того, чтобы оставаться модными. Так одежда становится результатом твор-

ческого взаимодействия модельера и потребителя. Одним из первых эту тенденцию заметил Поль Пуаре, сделав сенсационное заявление: «Следовать моде – уже не модно. Хорошо одетой может считаться только та женщина, которая изобретает что-то свое и смело этим пользуется. Тем же, кто привык покорно следовать моде, этого искусства не постичь никогда. Конечно, считаться с требованиями моды всё же приходится хотя бы для того, чтобы не казаться белой вороной и сохранить гармонию с окружающим миром. Но пусть это будет в пределах здравого смысла» [5, с. 21].

Для разрешения этой проблемы было придумано немало вариантов. Это время, когда и модельерам, и женщинам пришлось проявить необычайную смекалку и фантазию. Из-за нехватки нейлона пришлось придумывать альтернативу, разрабатывать новые виды тканей. В это время очень популярной стала недорогая и практичная вискоза, а также появились переработанные материалы. Чулки изготавливали из хлопка, их реклама была размещена в журнале «Вог» в 1942 г. Чтобы создать видимость чулок, женщины придумали «макияж» для ног, рисуя шов и пятку. Эту услугу предоставляли некоторые обувные магазины. Так появилась мода на обнаженные ноги и удаление волос, а обувь стала более открытой. Но в холодное время года невозможно было обойтись лишь полоской вдоль ноги, изображающей шов. Поэтому в моду всё больше стали входить брюки. Хотя мода на брюки в женском гардеробе появилась еще во времена Первой мировой войны, не каждая женщина могла позволить себе этот предмет гардероба, заимствованный у мужчин. На женщин в брюках смотрели косо, не пускали в театры, рестораны и другие публичные места. Брюки же были очень удобны еще и потому, что во время войны многие дамы передвигались на велосипедах. В 1940-е гг. брюки стали неотъемлемой частью женского гардероба. То же случилось с комбинезонами: теперь их носили не только работницы заводов. За время войны комбинезон стал очень популярным предметом гардероба. Его можно было легко надеть во время бомбежки в любое время суток и укрыться в бомбоубежище. Комбинезон шили из плотных тканей, он был теплым и имел множество карманов, в которые можно было в считанные секунды сложить всё самое необходимое. Стоит отметить, что многие наряды дополнялись всевозможными карманами для удобства, также у мужчин позаимствовали и сумки через плечо, которые были очень практичными в носке. Их прототипами были военная планшетка и сумка для противогаза [3, с. 202].

В военное время кожа тоже стала одним из дефицитных материалов. Обувь из кожи можно было приобрести исключительно по карточкам. Туфли стали делать из парусины и других тканей, а для изготовления подошвы использовалась пробка и натуральная соломка. Из-за экономии материалов стали выпускать обувь с открытыми пятками и носами. Стоит отметить, что всё это и сейчас актуально и укрепилось в моде нашего времени.

Еще одним дефицитным материалом стал шелк. Его использовали для парашютов, поэтому применение его в гражданских целях было ограничено. Однако многие барышни ухитрялись шить из парашютного шелка вечерние платья и комплекты нижнего белья. Особым шиком считалось белье, сшитое из парашюта сбитого вражеского летчика. Вечерние платья не покидали гардероб женщин, даже несмотря на военное положение. Обычно они представляли собой длинные юбки в пол, которые обтягивали бедра и расширялись книзу, узкие кружевные рукава, оголенные плечи или рукава-кимоно. Особую популярность приобрели платья из тюля. Многие девушки, подобно героине романа «Унесенные ветром» Скарлетт О'Хара, жертвовали занавесками ради нового вечернего наряда.

Дефицит материи также поспособствовал появлению первого бикини. Модель этого купальника актуальна и сейчас, но в 1943 г. дизайнеры преследовали другие цели. Американское правительство подсчитало, что десять процентов материи, которая используется для создания женских купальников, можно сэкономить, если оставить живот открытым. Так и появился открытый купальник «бикини». Это название ему дал спустя три года малоизвестный французский модельер Луи Реар после ядерных испытаний на атолле Бикини в Тихом океане [6, с. 40]. Его предшественником являлся купальный костюм-двойка, также популярный в 1940-х гг.

В военные годы экономили на всём, поэтому женщины не имели возможности должным образом ухаживать за волосами, а чтобы скрыть отсутствие прически, повязывали на голову тюрбан или надевали широкополую шляпу с вуалью, которая еще скрывала отсутствие макияжа. Но, несмотря на сложные времена, женщины умудрялись найти выход из любого положения и оставались прекрасными. Многие женщины стали шить одежду самостоятельно и поэтому стали лучше разбираться в материалах, а некоторые благодаря этому стали известными модельерами. Неудивительны такие истории в мире моды, когда женщина сначала шила для себя и своей семьи, а затем становилась известным кутюрье и законодательницей моды. Примерами тому служат Жанна Ланвен, Кармен де Томмазо, Нина Риччи, Клэр МакКарделл. Также нельзя не вспомнить таких известных женщин, как Эльза Скиапарелли, Мадам Гре, Мадлен Вионне и конечно же Коко Шанель. Все эти женщины внесли большой вклад в мир моды, изменив женскую одежду, сделав ее простой, но при этом элегантно и необычной. Многие их идеи до сих пор актуальны и используются в современной одежде.

Итак, женщины сами стали создавать моду. Не все из них обрели известность, но многие сами перешивали свои наряды и пытались придумать что-то новое. И в этом им помогала кампания, развернутая британским правительством, под названием «Обойдись тем, что есть, и почини». Лицом этой пропаганды стала миссис Сью-энд-Сью, которая призывала жен-

щин распарывать старые вещи и давать им новую жизнь. Она объясняла, как из двух кухонных полотенец сделать платье из «джерси», а из старого хлопкового платья сшить передник. В газетах, журналах и на радио также предлагали варианты для починки и переделки одежды. Многие женщины вязали себе теплые вещи, да и вообще проявляли смекалку и фантазию для создания новых нарядов. Одежда красили и шили из них пальто, а из наволочек делали блузки, украшая их кусочками кружева. Вечерние платья шили из занавесок, а свадебные – из парашютного шелка. Женщины делали всё, чтобы даже в такое тяжелое время оставаться привлекательными и модными. Тем самым они продемонстрировали свою стойкость и мужественность в такой непростой ситуации. Ярким примером такой стойкости являются француженки, которые всеми силами старались удержать звание самых привлекательных женщин в мире и сохранить за Парижем звание мировой столицы моды [3, с. 198]. Несмотря на дефицит материалов и строгость законов, они создавали элегантные и простые наряды, которые подчеркивали их чувство стиля и независимый характер.

Таким образом, две мировые войны оказали существенное влияние на положение и образ европейской и американской женщины. Плакат военного времени, использовавший женские образы, формировал наряду с традиционным образом женщины, нуждающейся в защите и покровительстве со стороны мужчин, также образ женщины-помощницы и соратницы, готовой выполнить мужскую работу в тылу и отчасти на фронте. Изменения в облике женщины, отразившиеся в моде этого времени, свидетельствуют о значительной эмансипации женщины. Женщина сменила сложный и непрактичный костюм и обувь на одежду, которая могла быть быстро надета, была пригодна для движения и работы. Новый образ женщины стал соответствовать ее новому социальному статусу, расширению ее сферы деятельности.

Литература

1. Алиева А.В., Филиппова Т.В. Женское лицо войны: образ женщины в плакатном искусстве периода Второй мировой войны // *Метаморфозы истории*. – 2015. – № 6. – С. 21–47.
2. Женщины во время Первой мировой войны [Электронный ресурс] // *Фотохронограф*: веб-сайт. – 2016, 4 февраля. – URL: <https://photochronograph.ru/2016/02/04/zhenshhiny-vo-vremya-pervoj-mirovoj-vojny/> (дата обращения: 28.11.2019).
3. *Зеллинг III*. *Мода. Век модельеров, 1900–1999*. – Кёльн: Konemann, 2000. – 657 с.
4. Иванов А.А. Война и мода. Как Первая мировая война изменила женский гардероб [Электронный ресурс] // *Русская народная линия: статьи о России и Православной церкви*: веб-сайт. – 2014, 19 декабря. – URL: http://ruskline.ru/history/2014/12/19/vojna_i_moda (дата обращения: 28.11.2019).

5. *Клюшечко М.* Психология моды: учебное пособие. – СПб.: Речь, 2001. – 192 с.
6. *Которн Н.* История моды в XX веке / пер. с англ. Л. Кныша. – М.: Тривимум, 1998. – 173 с.
7. *Нани Д.* История костюма, 1200–2000. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 343 с.
8. *Толстокорова А.В.* Новое платье королевы: женская мода, эмансипация и пространственная свобода // Культурная и гуманитарная география. – 2013. – Т. 2, № 2. – С. 172–190.
9. *Шамец Д.С.* Плакат как средство социальной рекламы в первой половине XX века // Омский научный вестник. – 2004. – № 1. – С. 170–174.
10. Destroy This Mad Brute – Enlist: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/13610> (accessed: 28.11.2019).
11. Gee!! I wish I were a Man, I'd Join the Navy Be a Man and do it – United States Navy Recruiting Station [Electronic resource]. – URL: <https://www.loc.gov/pictures/item/2002712088/> (accessed: 28.11.2019).
12. I Want You for the Navy Promotion for Anyone Enlisting, Apply any Recruiting Station or Postmaster: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://www.loc.gov/item/92510150/> (accessed: 28.11.2019).
13. I'll Carry Mine Tool; Trucks and Tires Must Last Till Victory: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://digital.library.illinois.edu/items/a3c17150-0d92-0135-23f6-0050569601ca-c#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=-3384%2C1973%2C7855%2C3383> (accessed: 28.11.2019).
14. Keep Mum – She's not so Dumb!: Poster [Electronic resource]. – URL: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0229.htm (accessed: 28.11.2019).
15. Keep these Hands off!: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://catalog.archives.gov/id/513550> (accessed: 28.11.2019).
16. She may be a Bag of Trouble: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/ResourceMetadata/VCBBCB> (accessed: 28.11.2019).
17. Take Advice from Mrs Sew and Sew: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://www.iwm.org.uk/history/10-top-tips-for-winning-at-make-do-and-mend> (accessed: 28.11.2019).
18. “The Girl he Left Behind” is Still Behind Him –She's a WOW: Poster [Electronic resource]. – URL: <https://www.loc.gov/pictures/item/95501843/> (accessed: 28.11.2019).
19. W.A.A.C.: Every Fit Woman can Release a Fit Man...: Poster [Electronic resource]. – URL: https://www.awm.gov.au/collection/C96827_ (accessed: 28.11.2019).

Статья поступила в редакцию 31.05.2019.

Статья прошла рецензирование 14.07.2019.

DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353

INFLUENCE OF WORLD WARS ON THE IMAGE OF EUROPEAN AND AMERICAN WOMEN

Verbovaya Anna,

Student of Novosibirsk State Pedagogical University,
28 Vilyuiskaya St., Novosibirsk, 630126, Russian Federation
anjuta-u-lion@mail.ru

Abstract

The article analyzes the image of European and American women, reflected in the posters and fashion of wartime. The two world wars of the twentieth century had a great influence on many spheres of life of people in the Western world, including the position and image of a woman. Due to this influence, during the period of the two world wars, the ideas of feminism and gender democratization of society, which originated at the end of the XVIII-th century and grew up towards the end of the XIX-th century, finally got stronger. In many ways these ideas were implemented through the active participation of women at work in the rear, where they replaced men who left for war, and also partly on the battlefields, where women served as nurses, cooks, secretaries, intelligence officers and signalers. The implementation of these ideas contributed to changing the role of women in society, and along with their appearance. All these changes are reflected in the posters and fashion of wartime. The wartime posters that used women's images formed (along with the traditional image of a woman in need of protection and patronage from men) also the image of a female assistant and comrade, ready to do male work in the rear and, partly, in the field. Changes in the appearance of women, reflected in the fashion of this time, indicate a significant emancipation of women. The woman changed her complicated and impractical suit and shoes with clothes that could be quickly dressed, were suitable for movement and work. The new image of a woman began to correspond to her new social status, expansion of her area of activity.

Keywords: poster, fashion, feminism, world wars, gender democratization, feminine image, emancipation, propaganda.

Bibliographic description for citation:

Verbovaya A. Influence of World Wars on the Image of European and American Women. *Idei i idealy – Ideas and Ideals*, 2019, vol. 11, iss. 4, pt. 2, pp. 340–353. DOI: 10.17212/2075-0862-2019-11.4.2-340-353.

References

1. Alieva L.V., Filippova T.V. Zhenskoe litso voyny: obraz zhenshchiny v plakatnom iskusstve perioda Vtoroi mirovoi voyny [The Female Face of the War: Women Images in Poster Art at the Period of World War II]. *Metamorfozy istorii – Metamorphoses of History*, 2015, iss. 6, pp. 21–47.

2. *Zhenshchiny vo vremya Pervoi mirovoi voiny* [Women during the World War I]. *Fotokhronograf* [Photochronograph]: website, 2016, 4 February. Available at: <https://photochronograph.ru/2016/02/04/zhenshchiny-vo-vremya-pervoj-mirovoj-voiny/> (accessed 28.11.2019).
3. Seeling Ch. *Mode. Das Jahrhundert der Designer, 1900–1999*. Köln, Konemann, 1999 (Rus. ed.: Zeling Sh. *Moda. Vek model'eron, 1900–1999*. Kel'n, Konemann, 2000. 657 p.).
4. Ivanov A.A. *Voina i moda. Kak Pervaya mirovaya voina izmenila zhenskii garderob* [War and Fashion. How the World War I Changed Female Wardrobe]. *Russkaya narodnaya liniya: stat'i o Rossii i Pravoslavnoi tserkvi* [Russian Folk Line: Articles about Russia and the Orthodox Church], 2014, 19 December. Available at: http://ruskline.ru/history/2014/12/19/vojna_i_moda (accessed 28.11.2019).
5. Kiloshenko M.I. *Psikhologiya mody* [The Psychology of Fashion]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2001. 192 p.
6. Cawthorne N. *Istoriya mody v XX veke* [The New Look. The Dior Evolution]. Translated from English by L. Knysh. Moscow, Trivium Publ., 1998. 173 p. (In Russian).
7. Nunn J. *Istoriya kostyuma, 1200–2000* [Fashion in Costume 1200–2000]. Moscow, AST Publ., Astrel' Publ., 2008. 343 p. (In Russian).
8. Tolstokorova A.V. *Novoe plat'e korolevy: zhenskaya moda, emansipatsiya i prostranstvennaya svoboda* [New Queen's Dress: Female Fashion, Emancipation and Spatial Freedom]. *Kul'turnaya i gumanitarnaya geografiya – Cultural Geography and Geohumanities*, 2013, vol. 2, no. 2, pp. 172–190.
9. Shamets D.S. *Plakat kak sredstvo sotsial'noi reklamy v pervoi polovine XX veka* [Poster as Means of Social Advertising in the first half of the 20th Century]. *Omskii nauchnyi vestnik – Omsk Scientific Bulletin*, 2004, no. 1, pp. 170–174.
10. *Destroy This Mad Brute – Enlist*. Poster. Available at: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/13610> (accessed 28.11.2019).
11. *Gee! I wish I were a man, I'd join the Navy Be a man and do it – United States Navy recruiting station*. Poster. Available at: <https://www.loc.gov/pictures/item/2002712088/> (accessed 28.11.2019).
12. *I Want You for the Navy Promotion for Anyone Enlisting, Apply any Recruiting Station or Postmaster*. Poster. Available at: <https://www.loc.gov/item/92510150/> (accessed 28.11.2019).
13. *I'll Carry Mine Too!; Trucks and Tires Must Last Till Victory*. Poster. Available at: <https://digital.library.illinois.edu/items/a3c17150-0d92-0135-23f6-0050569601ca-c#?c=0&m=0&s=0&cv=0&r=0&xywh=-3384%2C1973%2C7855%2C3383> (accessed 28.11.2019).
14. *Keep Mum – She's not so Dumb!* Poster. Available at: http://www.nationalarchives.gov.uk/theartofwar/prop/home_front/INF3_0229.htm (accessed 28.11.2019).
15. *Keep these hands off!* Poster. Available at: <https://catalog.archives.gov/id/513550> (accessed 28.11.2019).
16. *She may be a Bag of Trouble*. Poster. Available at: <https://profiles.nlm.nih.gov/ps/retrieve/ResourceMetadata/VCBBCB> (accessed 28.11.2019).

17. *Take Advice from Mrs Sew and Sew*. Poster. Available at: <https://www.iwm.org.uk/history/10-top-tips-for-winning-at-make-do-and-mend> (accessed 28.11.2019).

18. *"The Girl he Left Behind" is Still Behind Him –She's a WOW*. Poster. Available at: <https://www.loc.gov/pictures/item/95501843/> (accessed 28.11.2019).

19. W.A.A.C.: Every Fit Woman can Release a Fit Man...: Poster. Available at: <https://www.awm.gov.au/collection/C96827> (accessed 28.11.2019).

The article was received on 31.05.2019.

The article was reviewed on 14.07.2019.