

ІСТОРИЧНІ НАУКИ

Аулова Н.Ф.

студент,

Науковий керівник: Миколенко Д.В.

кандидат історичних наук, доцент,

*Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

ГЕНДЕРНІ РОЛІ ЖІНКИ У ФРАНЦУЗЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ ПРОПАГАНДІ (1914–1918 РР.)

Використання жіночих образів у французькій та німецькій пропаганді під час Першої світової війни досі не було докладно висвітлено в історіографії. Однак, саме це стало одним з найбільш дієвих інструментів формування певного соціального контексту у суспільствах воюючих сторін, що, в свою чергу, пояснює тенденцію до зростання соціальної ролі жінки, та пожвавлення її інкорпорації у нові сфери діяльності в подальшому.

Велика війна стала ключовим чинником змін, що відбулись в Європі на початку ХХ століття. Поряд із військовими новаціями, великого значення набула пропаганда, спрямована на підсилення почуття патріотизму, вона заклала у свідомість громадян уявлення про власну благородну мету та підступні наміри супротивника. Переважно, поширення основних ідей та настроїв відбувалось за допомогою преси, при чому, враховуючи досить широку цільову аудиторію, для збільшення доступності поширюваних ідей використовувалась візуалізація.

Великого значення в пропаганді часів Першої світової війни набувають саме жіночі образи, що зумовлено роллю жінки, як уособлення дому та Батьківщини в період війни. Через це для створення негативного іміджу країни-суперниці пропагандисти почали активно застосовувати образ «жінки-опонента», як носія ворожої культури, наділяючи її негативними рисами. Ґрунтуючись на стереотипних гендерних ролях жінки, нові образи швидко засвоювались у підсвідомості, що підсилювало їх вплив на індивідуальну та масову свідомість [9, с. 56].

Для визначення найбільш поширених жіночих образів та їх гендерних ролей було розглянуто чисельні випуски французьких та німецьких друкованих видань. Зокрема, проаналізовано усі випуски щотижневиків «Kladderadatsch» та «Le Rire Rouge» за період з 28 липня 1914 року по 11 листопада 1918 року (рис. 1).

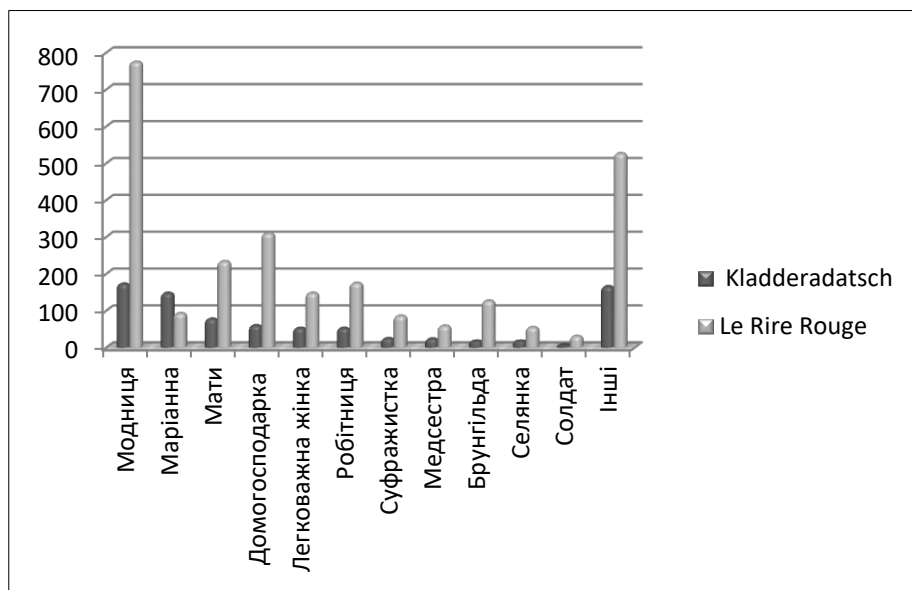


Рис. 1. Співвідношення кількості жіночих образів у німецькому та французькому журналах (28.07.1914 – 11.11.1918)

Джерело: розроблено автором за даними [1; 2]

Згідно з дослідженими матеріалами ми зробили висновок, що серед часто використовуваних образів жінки були наступні: «модниця», образ-символ країни, «домогосподарка», «мати», «медсестра», «легковажна жінка», «робітниця», «солдат», «суфражистка» та інші. Слід звернути увагу, що частіше за інші як у німецькому, так і у французькому журналі зустрічається образ «модниці». Це пояснюється стереотипним асоціюванням жіноцтва із модними вбраннями та роллю жінки, як доповнення та прикраси чоловіка. Проте, навіть у цьому образі простежується певна розбіжність в акцентах на соціальній ролі жінки у французькому та німецькому суспільстві, позаяк зображувались «модниці» по-різному. Як правило, враховуючи статус Парижу, як тогочасної світової столиці моди, французька «модниця» змальована у розкішних нарядах, як жінка, що йде в ногу із часом [8, с. 815]. У німкенів цей образ втілювався в охайній дівчині у скромному наряді, яка гуляла або займалась корисними справами. Часто образ доповнювався фартухом, оскільки ідеалом жінки в Німеччині була господиня [5, с. 148].

Слід відзначити, що на початку війни як німецькі, так і французькі модниці, в основному, зображувались в одязі стриманих кольорів, що демонструвало траур у зв'язку із втратами на фронті. Проте атмосфера суму та скорботи певною мірою підкошувала бойовий дух. Тому у пресі з'являється образ «дами серця», яка транслює роль коханої, що чекає на свого героя, надихаючи на подвиги.

Цікаво, що в німецькій пропаганді часто на образ французької «модниці» накладалась гендерна роль «спокусниці». Таким чином, оскільки Франція асоціювалась із модою, більшість французенок сприймалися як модниці, а отже розпусними та легковажними, що створювало негативне сприйняття всієї культури. У французькій контрпропаганді образу «модниці» були притаманні ролі «іграшки» або «талісману». Німкені ж французами зображувались як

немодні, тобто нецікаві жінки. Роль «господині», на якій робили акцент німецькі пропагандисти, набувала негативного контексту, адже втілювалась у жінці-хатній робітниці, а не супутниці чоловіка.

В період війни одним з найважливіших образів, що зустрічається в пропаганді є образ «жінки-матері», що уособлює одну з головних жіночих гендерних ролей. Демографічна катастрофа, спричинена війною породила проблему материнства. Показовою подією в цьому контексті було скликання у 1915 році конференції з приводу визначення соціальної ролі жінки у суспільстві після війни, де зазначалось на перший план виходить роль «жінки-матері» та «годівниці». Це виправдовувало та консервувало попередні погляди на роль жінки у суспільстві. Таким чином, жінки ставали символом домашнього затишку і народження дітей, а чоловіки асоціювались із кваліфікованою працею [6, с. 37]. Саме такі гендерні ролі трансливались і на сторінках друкованих видань, про що свідчить поширеність цього образу.

Своє втілення він знайшов і в образах-символах держав – «Маріанні» та «Брунгільді». Однак, слід відмітити, що завдяки транслюванню стереотипної жіночої гендерної ролі «матері», ці образи застосовувались і для нав'язування не характерної раніше для жінок функції захисниці [9, с. 56]. Це проявилось у доповненні образів зброєю чи елементами військового спорядження. Таким чином, оскільки держава годує, піклується та захищає громадян, то і жінка, що є її втіленням, має виконувати ті самі функції. Слід додати, що використання у пропаганді цих образів було досить поширеним та дієвим через психологічну значущість: образ країни співвідносився з образом «матері», а отже сприймався суб'єктом як особисте, підсилюючи вплив.

У наслідок значних людських втрат досить швидко почався дефіцит робочих рук, через що жінкам довелося заповнити чоловічі робочі місця. Якщо до війни вони в основному були домогосподарками, ходили на світські заходи і їздили на модні курорти, то з початком бойових дій, поки чоловіки були на фронті, жінки освоювали їх професії [7, с. 137]. Образ жінки, що виконувала чоловічу роботу, як у французькій, так і у німецькій пропаганді, став предметом захоплення. Однак, освоєння жіноцтвом чоловічих робочих місць призвело до зародження проблеми працевлаштування чоловіків після війни, адже тепер жінки займали їх посади [3, с. 345]. В соціальному контексті проблема полягала у тому, що разом з роботою, жінка перебирала на себе і чоловічі гендерні ролі. Саме тому, вже наприкінці війни, для повернення до гендерних стереотипів довоєнного часу пропаганда починає засуджувати жінок на суто «чоловічих» посадах [4]. Слід зауважити, що попри опір, старі стереотипи було зруйновано, що в подальшому закріпило за жінкою нову гендерну роль – кваліфікованої працівниці, а також підсилило її позиції у боротьбі за рівні права.

Отже, в період Першої світової війни в німецькій та французькій пропаганді активно використовувались жіночі образи, що були продуктом вже існуючих стереотипних та нових, необхідних в умовах воєнного часу, гендерних ролей. В свою чергу, саме розширення їх кола підвищило соціальну значущість жінки, а отже сприяло змінам у суспільстві, які відбулись протягом наступних десятиліть.

Список використаних джерел:

1. Bibliothèque nationale de France URL: <http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.html> (дата звернення: 06.08.2017).
2. Digital Bibliothek // Universität Heidelberg URL: <http://www.ub.uni-heidelberg.de/helios/Welcome.html> (дата звернення: 06.08.2017).
3. Gilbert M. The First World War: A Complete History. New York: Henry Holt and Company, 1994. – 615 p.
4. Katz A. H. Place aux femmes // Bibliothèque Marguerite Durand. Paris. URL: <http://bibliotheques-specialisees.paris.fr> (дата звернення: 20.08.2017).
5. Mennerberg B. Die Feldpostkarte // Simplicissimus. Munhen. 29.06.1915. – № 13. – S. 148.
6. Thébaud F. La Grande Guerre. Le triomphe de la division sexuelle // Histoire des femmes en Occident. Paris: Plon, 1992.– Т. 5: Le XX siècle. – 647 p.
7. Ute D. Der Krieg der Frauen 1914–1918. Zur Innenansicht des Ersten Weltkrieges in Deutschland // Schriften der Bibliothek für Zeitgeschichte. Essen 1993. – 396 s.
8. Wegener G. Une inscription sur un champ de bataille // La Vie parisienne. Paris. 13.11.1915. – № 46. – P. 815.
9. Сенявская Е. С. Историческая имагология и проблема формирования «образа врага» (на материалах российской истории XX в.) // Вестник РУДН. Серия «История России». 2006. – № 2(6). – С. 54–72.

Дубіцька Т.В.

аспірантка,

Науковий керівник: Добржанський О.В.

доктор історичних наук, професор,

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ХОТИНЩИНИ НАПЕРЕДОДНІ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ

Хотинський повіт розташовувався на крайній півночі Бессарабської губернії між річками Дністер і Прут. Територія повіту межувала з Подільською губернією, а також Австро-Угорщиною та Румунією. Хотинщина виділялася з-поміж інших повітів Бессарабії своїм етнографічним складом, оскільки лише тут, згідно з переписом 1897 року, більшість місцевого населення (53%) становили українці [2, с. 82].

Наприкінці XIX ст. у Хотинському повіті нараховувалось 39 777 господарств, з них селянських – 28 864. При цьому лише 6,3% селянських дворів мали у своєму розпорядженні більше 5 десятин землі, решта – 93,7% селянських дворів, мали менше 5 десятин землі [4, с. 29-30; 1, с. 26]. У середньому селянський наділ складав всього 3,4 десятини на двір. Така складна ситуація була пов'язана з перш за все з найвищою в губернії густотою сільського населення – 110,6 душ на кв. версту [2, с. 84].