

## **ЖІНКА НА БРИТАНСЬКОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ПЛАКАТІ ЧАСІВ ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ОБРАЗИ І КОНТЕКСТИ**

Перша світова війна 1914-1918 рр. вивела на якісно новий рівень значення пропаганди. Для кожної із воюючих сторін поряд із матеріальними і людськими ресурсами вона стала важливим засобом боротьби з ворогом. Хоча на перший погляд, ідеологічна та інформаційна зброя була не такою очевидною як танки, літаки, кораблі, важка артилерія чи отруйні гази, однак уряди і відповідні відомства держав дуже швидко збагнули її важливість у боротьбі за розум і свідомість населення. Велика Британія не лише не стала винятком у здійсненні пропагандистської роботи, а й повела її зі значними успіхом.

Система організації пропаганди у Великій Британії у час Великої війни лише проходила період становлення, інколи методом проб і помилок. На шляху консолідації системи існували різні перешкоди, зокрема, у вигляді міжвідомчої конкуренції, зашкарублених традицій взаємин між урядом і керованими ним структурами, міжособистісних чвар тощо. Водночас існував чинник, який змушував творців британської пропагандистської машини, не дивлячись на всі перешкоди, наполегливо досягати поставленої мети, – громадська думка, яку на час початку Першої світової війни вже жодним чином не можна було ігнорувати, яка, більше того, стала визначальною при фор-

муванні урядової політики. Тож до завершення війни система пропаганди була вже добре налагодженою.

Пропагандистська робота здійснювалася зусиллями кількох агенцій. З них найефективнішими були дві. У вересні 1914 р. у Лондоні було створено урядове Бюро військової пропаганди (War Propaganda Bureau) (більш знане за місцем розташування як Веллінгтон Хаус (Wellington House)) під керівництвом Чарльза Мастермана (1873-1927). Робота Бюро була сфокусована головним чином на пропаганді, спрямованій на нейтральні країни, у першу чергу, на США, а також на контрпропаганді. Друкована продукція, випущена під егідою бюро, змістовно охоплювала широкий спектр тем: німецькі звірства у Бельгії і пруське варварство; нехтування Німеччиною та її союзниками правилами ведення війни і міжнародним правом; міжсоюзницька гармонія тощо.

У середині 1917 р. було заснована фінансована з бюджету міжпартійна парламентська організація Національний комітет для воєнних цілей (National War Aims Committee), діяльність якого стосувалася внутрішньої пропаганди. Головною метою її було переконати населення у необхідності безкомпромісної боротьби до переможного закінчення війни. Комітет активно використовував наочні засоби, в тому числі кіноматеріали, але масштаб друкованої продукції, у тому числі плакатів, які випускалися, був менший, ніж у Бюро військової пропаганди. [1, р. 1, 104-106, 139-140, 142-161].

Упродовж війни було декілька спроб здійснити централізацію і координацію діяльності пропагандистських організацій. Однак лише у лютому 1918 р. було засновано Міністерство інформації (Ministry of Information). Його цілі були сформульовані дуже про-

сто □ не більше, і не менше як «спрямовувати думку більшої частини світу» [2, р. 78]. Функціонально воно поділялося на три відділи: 1) внутрішньої і зовнішньої пропаганди (діяльність всередині Великої Британії, за кордоном та у зоні бойових дій); 2) публікацій (преса, література, фільми, візуальні матеріали); 3) персональної пропаганди і роботи з закордонним прес-центрами. Важливо, що для координації роботи щодо внутрішньої пропаганди було створено міждепартаментський комітет, у який увійшли представники Міністерства продовольства (Ministry of Food), Міністерства озброєнь (Ministry of Munitions), Національного воєнного ощадного комітету (National War Savings Committee) та Національної служби (National Service) під загальним оперативним керівництвом Національного комітету для воєнних цілей. Ці структури і взяли під контроль всю пропагандистську діяльність у країні [3, р. 78-79].

Жанр агітаційного плакату був відносно новим засобом інформаційної боротьби, але швидко продемонстрував свою дієвість і став не менш затребуваним, ніж газети, листівки і брошури. Плакати були розраховані, по-перше, для розповсюдження у зоні бойових дій, і тоді основною їх метою було підняття бойового духу солдатів і матросів. По-друге, об'єктом поширення могли стати ворожі позиції, але для таких потреб радше використовувались листівки, які можна було у великих кількостях скидати, наприклад, з літаків або повітряних куль. Тематично така продукція, зазвичай, займалася формуванням негативного образу ворога або позитивного образу союзника. По-третє, цільовою аудиторією плаката було власне населення, яке треба було переконати у правильності урядового курсу, зорієнтувати щодо поточної ситуа-

ції, скерувати його у ставленні до ворога, спонукати виконувати певні дії тощо.

Специфіка плаката як виду візуальної пропаганди робила його не лише засобом ефективного впливу на широкий загал, а й впливу швидкого. Як відомо, більшість людей краще сприймають інформацію візуально. Плакат містив коротке, але влучне гасло, а також яскраву ілюстрацію, яка відразу кидалася в очі, а також не допускала жодного двоякого тлумачення поданої інформації. Людина могла охопити її зміст, навіть проходячи повз, лише кинувши оком на малюнок. У багатьох випадках плакати містили лише текст. Важливим засобом збільшення ефективності пропаганди у плакатах інформації було застосування прямої мови та наказового способу дієслова при формулюванні тексту. Зміст деяких плакатів вважали за необхідне перекладати регіональними мовами, наприклад, валлійською. Розміщений на площі міста чи у солдатській казармі, один плакат міг бути побачений великою кількістю людей, що, власне, і було основною метою. Плакати часто передруковувалися газетами і вивішувалися у транспортних компаніях, банках, бібліотеках, політичних клубах тощо. Вони також поширювалися всією Британською імперією, а іноді, переважно завдяки приватній ініціативі, й у інших країнах.

Тож з початком Першої світової війни агітаційні плакати з чорно-білими або кольоровими малюнками стали незамінним інструментом ведення воюючими державами «тотальної війни». Композиційно агітаційні плакати містили відкритий чи прихований заклик до чогось, вкладений в уста або відомих, впізнаваних осіб, або звичайних людей (солдатів, селян, робітників тощо), або символічних і алегоричних персона-

жів. Вони заохочували виконати свій обов'язок перед країною, записуватися добровольцями до армії, бути хоробрим, виробляти більше продовольства та зброї, жертвувати гроші благодійним організаціям і фондам на допомогу фронту і пораненим, застерігали не виказувати цінну інформацію ворожим шпигунам тощо. Сатиричні плакати виставляли ворога у негативному, але нестрашному світлі, щоби підтримувати впевненість і відвагу солдатів. Щоб утримати на відповідному рівні народний гнів і волю до боротьби з ворогом, плакати зображали численні реальні, а часто й вигадані злочини держав-противниць, особливо щодо жінок і дітей.

Серед сучасних дослідників нема остаточної єдності поглядів ні щодо ролі і місця жінки у західних суспільствах під час Першої світової війни, ні щодо процесу зміни її становища, ні щодо використання і призначення образу жінки у пропагандистських цілях. Однак однозначно можна сказати, що плакати були не лише відображенням статусу жінки під час війни, але і були інструментом, що впливав на зміну цього статусу [4, р. 273-275]

Напередодні війни становище жінок у Британії було не надто сприятливим. На ринку праці більшість з них була задіяна у сфері побутового обслуговування, переважно вони отримували мізерну зарплатню. Чоловіча робота розглядалася відокремлено від жіночої і вважалася значимішою. Очікувалося, що відразу ж після одруження жінка мала залишити роботу, щоби повернутися до своїх природних ролей: дружини, матері і домогосподарки.

Війна створила нові нагоди для працевлаштування жінок. За період між 1914 та 1918 роками більше 1 млн. жінок стали до лав офіційно оплачуваних

працівників різних галузей. За офіційними даними, загальна кількість працюючих жінок зросла з 5 млн. 966 тис. у липні 1914 р. до 7 млн. 311 тис. у липні 1918 р. Якщо напередодні війни жінки становили лише 26% від усіх зайнятих у країні, то на листопад 1918 р. їх частка зросла до 36%. Втім це збільшення у різних ділянках господарства було нерівномірним. Якщо на липень 1914 р. лише близько 2 тис. жінок трудилися на державних верфях, фабриках та зброярнях, то до листопада 1918 р. їх кількість зросла до 247 тис. Кількість жінок, задіяних у транспортній галузі зросла на 555% , сягнувши 100 тис. ос. Жінки працювали також фермерами, начальницями залізничних станцій, кочегарами, обхідницями і мастильницями залізничних вагонів, мулярами, теслями, м'ясниками, пивоварами і сажотрусами тощо [5].

В інших ділянках, таких як сільське господарство, банківська справа та державна служба, зростання зайнятості жінок, які найчастіше залучалися для роботи у якості клерків, друкарок і секретарок, продавчинь тощо йшло повільнішими темпами.

Сучасні дослідження доводять, що як уряд, так і преса, з пропагандистських міркувань значно перебільшували ареал «чоловічих» робіт, які перебрали на себе жінки за відсутності чоловіків. Більшість професій, де переважали чоловіки, і надалі залишалися недоступними жінкам. У сфері такої професійної діяльності як медицина, юриспруденція та інженерні спеціальності чисельного стрибка у кількості задіяних жінок не відбулося. Жінки-медики, архітектори, перукарі, якими їх зображували плакати та листівки того часу, все ще були абсолютною рідкістю [6; 7, р. 17-18].

Жінка стала одним із важливих компонентів британської візуальної пропаганди, спрямованої, в пер-

шу чергу, на власне населення. Для дослідження нами були залучені опубліковані та онлайн-збірки плакатів Імперського воєнного музею (Imperial War Museum) та Національного музею британської армії (National Army Museum) у Лондоні, Бібліотеки Конгресу США, а також відповідні інтернетресурси.

За цільовим призначенням плакати, що зображують жінок, можна поділити на дві великі групи: 1) ті, цільовою аудиторією яких є чоловіки і 2) ті, що звертаються до самих жінок, закликаючи їх мобілізувати зусилля задля перемоги.

За рольовим призначенням жінки серед досліджуваних плакатів можна виокремити такі групи: 1) жінка як національний символ, зокрема алегорія Британії, що несла потужний патріотичний заклик; 2) жінка, що представляє страждання нації у воєнний час; 3) жінка-дружина або наречена, яка чекає на повернення чоловіка, є символом його надії повернутися додому живим; 4) жінка – берегиня домашнього вогнища і сім'ї і жінка-матір, яка потребує захисту; зображення її разом з дітьми, робить її символом відповідальності за життя наступного покоління у Британії; 5) жінка як активна учасниця війни: жінка-працівниця на заводах, що випускали зброю і воєнну амуніцію для армії; жінка-учасниця допоміжних армійських формувань; жінка-учасниця медичних підрозділів; жінка-учасниця благодійних організацій та фондів, які збирають кошти для фронту та підтримки поранених та інвалідів війни; 6) жінка-агітаторка рекрутингової кампанії, яка спонукає британських чоловіків виконати свій громадянський та моральний обов'язок перед суспільством та державою.

Серед цих груп однією із найчисельніших є серія

плакатів, які використовують образ жінки задля проведення призовної кампанії.

Говорячи про британські плакати, присвячені виконанню військового обов'язку, треба мати на увазі, що до весни 1916 р. Велика Британія була єдиною з воюючих країн у Європі, чия армія складалася виключно з добровольців. Вони вербувалися у віці від 18 до 25 років і служили впродовж 12 років, з них від 3 до 8 років у регулярній армії, решта – у запасі із залученням щороку на 20-денні збори. На момент початку війни Британія мала близько 700 тис. осіб на службі в армії, з них 80 тис. осіб у регулярній, решта – у запасі. Тому питання збільшення числа добровольців шляхом проведення відповідної агітації серед чоловічої частини населення було дуже актуальним.

Питаннями залучення волонтерів займалося Воєнне відомство (War Office), яке традиційно, починаючи з 17 ст., було частиною уряду і керувалося воєнним міністром, а також Парламентський рекрутинговий комітет (Parliamentary Recruiting Committee), створений 1914 р. Останній був міжпартійною організацією під керівництвом прем'єр-міністра лорда Г. Асквіта. Комітет використовував можливості роботи парламентських партій у виборчих округах задля проведення агітації серед населення на місцях. Партійні активісти поширювали листівки, організували мітинги, процесії тощо. Комітет мав свої відділення у різних регіонах країни.

Впродовж війни Парламентський рекрутинговий комітет випустив величезну кількість друкованої пропагандистської продукції. Наприклад, вже на початок 1915 р. Комітет поширив серед населення близько 13 млн. листівок, а загальний тираж плакатів на цей час становив 1 млн. примірників [8, р. 568]. За під-

рахунками видавничого підрозділу комітету, у травні 1916 р. було надруковано близько 12, 5 млн. копій 164 різних плакатів різної форми і розміру [9, р. 104]. Спочатку продукція Комітету зверталася переважно до патріотичних почуттів британців, але згодом на плакатах почала активно експлуатуватися тема німецьких звірств на окупованих територіях, а також «жіночі» сюжети [10]. Більшість з них були опубліковані до того, як була оголошена загальна військова повинність у Британії. Саме плакатам відводилася головна роль як потенційно найефективнішому виду друкованої продукції.

Слід зауважити, що у перші місяці війни чоловіча частина населення з готовністю відгукнулася на заклики вступити до війська, і на кінець 1914 р. до його лав записалося близько 1 млн. чоловіків, довівши кількість армії до 2 млн. осіб. Поза патріотичними міркуваннями, для багатьох людей це була також нагода заробити більші кошти, ніж вони могли би це зробити на цивільній службі [11, р.82-103]. Однак незабаром число бажаючих почало різко зменшуватися. Якщо, наприклад, у жовтні 1914 р. добровольцями записалися майже 463 тис. британців, то у лютому 1915 р. ця цифра становила лише близько 88 тис. осіб. Наприкінці 1915 р. була зроблена спроба частково відмовитись від принципу добровільності при укомплектуванні армії (схема Дербі), втім ідея призивати людей окремими групами, переважно з огляду на вік, професію і сімейне становище була втілена у життя дуже неорганізовано, і у результаті 38% неодружених і 54% одружених чоловіків відмовилися від пропозиції завербуватися на фронт.

У результаті 27 січня 1916 р. парламент схвалив Закон про військову службу, який набув чинності 2 бе-

резня. Згідно Закону, запроваджувалася обов'язкова військова повинність для чоловіків віком від 18 до 41 року (виняток робився для одружених; вдівців із дітьми; служителів церкви; працівників військово-морських сил; працівників спеціальностей, на які поширювалася броня). Закон травня 1916 р. поширював обов'язок на жонатих чоловіків, а Закон 1918 р. підвищував призовний вік до 51 року.

Загалом за роки війни на службу в армії Британії потрапило 4 млн. 952 тис. 767 чоловіків, з них 2 млн. 675 тис. 149 осіб добровільно і 2 млн. 277 тис. 623 осіб за обов'язковим призовом [12].

Слід зауважити, що жінки Британії не були єдиними у своєму ставленні до війни. Незначна їх частина виступила проти війни, підтримавши рух т.зв. відмовників за ідейними переконаннями (відмовників сумління (conscientious objectors)). Інша частина, зокрема, Жіночий соціальний-політичний союз – войовнича організація, що супроводжувала суфражистський рух – підтримували зусилля уряду і застерігали, що перемога такої «чоловічої нації» як німецька стане катастрофічним ударом для всього жіночого руху у Британії. Цікаво, що питання ставлення до війни навіть внесло розкол у діяльність союзу: його лідерка Еммелін Пакгерст та її старша донька Крістабель закликали підтримати націю у важкий час і зробити все можливе, щоби допомогти армії, натомість молодша донька Сильвія вороже ставилася до війни і залишила лави соціальний-політичний союзу. Е. Пакгерст розраховувала також на те, що лояльна позиція організації під час війни покращить шанси досягнути головної її цілі після війни: виборчого права для жінок. Воно було запроваджено 21 листопада 1918 р. Однак більшість жінок дотримувалися середньої точки зору

і сприймали війну як даність, яка неминуче потребуватиме від них значних жертв [13, р. 117-134].

Активно жіночі образи на пропагандистських плакатах починають використовуватися, починаючи з 1915 р., коли стало зрозуміло, що годі і далі сподіватися на попередньо очікувану швидкоплинну війну. Вона почала перетворюватися на позиційну та затяжну, а людські втрати на фронтах лише зростали.

Одним із найвідоміших плакатів, що використовують образ жінки для агітації добровольців у британську армію, є «Жінки Британії кажуть: «Іди!» (Березень 1915 р.) Едгара Джеймса Кілі (Edgar James Kealey) (1889-1977) (рис. 1) [14].



Рис. 1. *Women of Britain say – go!*. 1915.

Опублікований Парламентським рекрутинговим комітетом, плакат експлуатує водночас кілька важливих тем: призовну, жіночу і дитячу. За задумом

творців цього і подібних їм плакатів, патріотично налаштовані, натхненні жінки мали переконати чоловіків у тому, що саме зараз час боронити їх та їхніх дітей, таких беззахисних перед ворожою загрозою. На малюнку британська жінка, стоячи біля вікна проводить поглядом чоловіків, одягнених у військову форму, які марширують на війну. З одного боку, її слова демонструють, що вона вважає участь чоловіків у боротьбі з ворогом їх священним обов'язком. З іншого боку, двоє дітей, що стоять поруч неї, старша дівчинка і молодший хлопчик, показують, яка велика відповідальність тепер лягає на жінку – виховувати дітей без батька і зберегти в належному стані сім'ю, дім і господарство. Тому в їх очах – і рішучість і тривога. На задньому плані – синє небо і зелені простори, тобто мир і спокій, які треба захистити.

Постаті дітей тут відіграють не менш важливу роль, ніж сама жінка. Адже перед батьками мало постати логічне запитання, як зможуть вони розраховувати на повагу своїх нащадків, якщо не братимуть участь у захисті їх і їхньої країни під час війни. Дуже показовим у цьому відношенні є плакат 1915 р. «Тату, а що ТИ робив під час Великої війни?» («Daddy, what did you do in the great war? 1915») Севіла Ламлі (1878-1949) [15]. Цей і деякі інші плакати мали на меті присоромити молодих чоловіків, фактично містили емоційний шантаж, і зустріли неоднозначний відгук у суспільстві [16, р. 60-62]. Тим не менше, заклик захистити беззахисних був, безумовно, психологічно вивіреном і слугував потужним мотиватором для потенційних добровольців.

Цілий ряд британських плакатів часів Першої світової війни використовували жіночі алегоричні образи. Найпоширеніший з них – Британія. Використання його завжди надавало плакату високого патріо-

тичного звучання і мало спонукати громадян виконати свій моральний обов'язок перед нацією. Більшість таких образів, незалежно від конкретних зображуваних сюжетів, також мали не меті спонукати притік добровольців до армії.

Під час Великої війни воюючі сторони часто вдавалися до використання національних алегоричних образів (Британії, Колумбії, Германії, французької Маріанни тощо). У візуальній пропаганді вони відігравали роль речників уряду. Чисті і незаймані або мужнього вигляду жіночі фігури втілювали у собі ідентичність кожної нації в універсальних позачасових образах, були впізнаваним класичним портретом уявленої спільноти [17, р. 277-278].

Напевно, найвідомішим таким плакатом є «Підійміть меч правосуддя (справедливості)!» Б. Партріджа (рис. 2) [18].

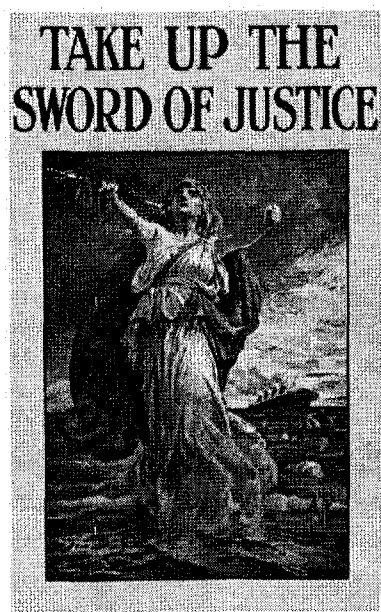


Рис. 2. *Take up the sword of justice.* 1915.

Поява його була спричинена звісткою про загибель «Лузитанії». 7 травня 1915 р. цей британський трансатлантичний пароплав з 1959 особами на борту, що слідував курсом Нью-Йорк – Ліверпуль під нейтральним прапором, був пушений на дно біля берегів Ірландії у результаті торпедної атаки німецького підводного човна U-20. 1198 пасажирів та членів екіпажу, в тому числі сотня дітей і 28 американських громадян, загинули.

Створений 1915 р. на замовлення Парламентського рекрутингового комітету, плакат мав на меті скористатися всенародним обуренням діями німецького підводного флоту, щоби спонукати чоловіків записуватися добровольцями до лав королівської армії і флоту.

На плакаті центральне місце займає жіноча постать, яка піднімає руки із закликом про помсту. Одягнена в білу з червоним одіж, вона може бути потрактована або як алегоричний образ Британії, або як богиня правосуддя Феміда, на що вказує традиційно зображуваний у її руках меч. Вона виглядає фізично міцною, строгою, неупередженою і безпристрасною. Високий драматизм як жіночого образу, так і загальноплану плаката (невинні жертви, чиї руки в останньому помаху здійснюються над морськими хвилями з благанням про допомогу) робив його дієвим засобом у ході призовної кампанії у Британії. Жіноча постать із мечем справедливості у руках переконувала молодих чоловіків, що стати солдатом і піти на війну буде правильним і добрим вчинком, який дасть можливість помститися за загиблих на «Лузитанії» через варварську поведінку німецького військово-морського флоту.

Інша важлива проблема, з якою серйозно стикнулася Велика Британія вже у 1915 р., це брак еко-

номічних та фінансових ресурсів на ведення війни, вартість якої для державної скарбниці зростала з кожним днем. Тому уряд Великої Британії почав докладати зусиль щодо широкомасштабної реконструкції економіки для воєнних цілей, а також мобілізації суспільства на неминучі трудові жертви задля перемоги.

Жінка-учасниця трудового фронту в тилу на плакатах найчастіше зображується працівницею заводів, що виробляють озброєння. Такий образ жінки є дещо неоднозначним. Бо з одного боку, відповідне рішення жінки було також і моральним вибором, адже зрозуміло, що якщо вона працює на виробництві зброї, куль, гранат, снарядів, то тим самим, сприятиме збільшенню смертей та руйнувань у війні, що суперечить традиційному уявленню про жінку як берегиню життя, дітей, дому. Але оскільки все це робиться задля перемоги Британії, а за великим рахунком, перемоги добра над злом, то й розцінюється пропагандою виключно як гідний трудовий подвиг жінки.

Так чи інакше, війна стала нагодою для жінок зайняти ті робочі місця, які звільнилися у зв'язку з тим, що чоловіки пішли на фронт. Як вже згадувалося вище, для жінок відкрилася низка професій і робіт, які вважалися традиційно чоловічими на заводах, фабриках, у сільському господарстві і на транспорті. Зокрема, плакат 1917 р. «Безкоштовне навчання для працівників оборонної галузі» (рис. 3) [19], надрукований на замовлення Ради лондонського графства (сьогодні – Внутрішній Лондон) закликає жінок приходити на тренінги для робітників заводу з виробництва боєприпасів.

На малюнку чітко видно, що штат підприємства

укомплектований виключно жінками, яким тепер доводиться виконувати роботу, яка вимагає певної кваліфікації. Жінки обслуговують чотири ряди токарних верстатів, які тягнуться вздовж довжелезного приміщення заводу. Очевидно, що навчання, до якого запрошував плакат, було потрібно, щоб навчитися працювати на цих верстатах.

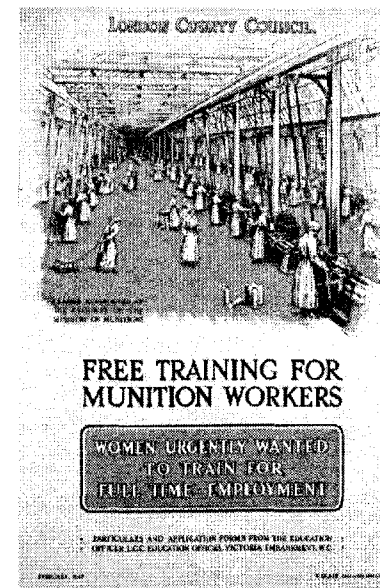


Рис. 3. Free Training for Munition Workers. 1917.

Плакат має своїми адресатами у першу чергу жінок. Утім і все суспільство закликали прийняти і змиритися з фактом, що роль і функція жінки у ньому змінилися.

Точної статистики задіяності жінок на заводах по виробництву озброєнь нема. Особливості укладання звіту спеціального комітету кабінету міністрів 1919 р. щодо жінок у промисловості у період війни не дають можливості встановити точні цифри саме у цій галу-



зі. Однак він підсумовує, що число жінок, зайнятих у промисловості збільшилося у період з липня 1914 по липень 1918 р. на 792 тис. (з 2 млн. 178 тис. 600 до 2 млн. 970 тис. 600 осіб). Можна припустити, що більша частина цих жінок пішли саме у воєнну промисловість, бо остання була єдиною, де відбувалося зростання під час війни. Парламентський секретар Міністерства озброєнь (створеного 1915 р.) у травні 1918 р. публічно оголосив, що на виробництві озброєнь працює 1 млн. жінок. За іншими даними, наводяться або більші, або менші цифри, виходячи з яких можна констатувати, що кількість жінок, зайнятих у цій галузі становила від 700 тис. до 1 млн. 350 тис. осіб.

Індустрія Британії з виробництва озброєнь часу Великої війни випускала метали, хімікати, зброю, боєприпаси, текстиль, продукти харчування та інше устаткування, необхідне для армії. Сюди входили державні арсенали, верфі і заводи, а також приватні дрібні і великі фірми, деякі з яких під час війни були націоналізовані. Британська промисловість не тільки виготовляла величезну кількість спорядження, необхідного для британських і імперських збройних сил, а й постачала війська європейських союзників на континенті. До кінця війни британська промисловість виробила понад 4 млн. гвинтівок, 250 тис. кулеметів, 52 тис. літаків, 2800 танків, 25 тис. гармат і понад 170 млн. артилерійських снарядів [20, р. 24].

На відміну від зайнятих у промисловості, кількість жінок, задіяних у сільському господарстві, була значно меншою. В аграрному секторі було зайнято близько 250 тис. працівниць. З них, за різними підрахунками, від 18 до 27 тис. осіб працювали у Жіночій землеробській армії (British Women's Land Army)

(1915-1949). Цікаво, що сюди, зазвичай, входили представниці середнього та вищого класу.

Діяльність Жіночої землеробської армії, створеної з ініціативи міністерства сільського господарства і рибальства (Board of Agriculture and Fisheries), була тісно пов'язана з вирішення продовольчих проблем Британії під час війни, тому робота у ній вважалася особливо патріотичною. Жінки-учасниці мали замінити чоловіків, що працювали в аграрному секторі, у фермерських господарствах, але змушені були вирушити на фронт. Організації приділялася велика увага засобами масової інформації. Свіже повітря і близькість до природи – аргументи, які використовувалися в агітках, щоби виставити працю у сільському господарстві у привабливому світлі, були не надто вагомими, порівняно із її недоліками: робота в селі була важкою, виснажливою і низькооплачуваною [21, р. 18-19, 27]. Однак важливість Жіночої землеробської армії полягала не лише у результатах щоденної праці її учасниць, а й у існуванні її як організації, де консолідувалися зусилля представниць різних соціальних класів британського суспільства і втілювалися гендерні очікування як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівнях [22, р. 8].

Плакат, намальований 1915 р. художником Генрі Джорджем Гофорном (Gawthorn H. G. (1879-1941)) (рис. 4) [23], дуже промовисто закликає бажаючих записуватися до Жіночої землеробської армії.

На малюнку центральне місце займає жіноча постать, одягнена у спецодяг, яка плугом, запряженим конем, оре ниву. Променисте сонце, що сходить на горизонті, надає картині іконографічного, оптимістичного, навіть дещо патетичного, характеру. Потенційним учасницям відразу давали зрозуміти, що на

них чекає нелегка робота, але, що вона буде гідним внеском у справу перемоги над ворогами Британії.



Рис. 4. National Service Women's Land Army. «God speed the plough and the woman who drives it». 1915

Починаючи з кінця XIX століття у Британії частка жінок, задіяних у сільському господарстві, стабільно зменшувалася. Це було пов'язано з недооцінкою можливостей застосування жіночої праці у фермерських господарствах та з переконанням, що у містах вони знайдуть кращі можливості для працевлаштування. Причому зменшення числа найманих працівників на фермах на початку XX століття стосувалося й чоловіків і було спричинено також вузькістю внутрішнього ринку. Фермери, як правило, залучали до робіт лише членів сім'ї і родичів. Жінки займалися переважно вигодовуванням худоби, домашньою роботою, доглядом за дітьми. Тобто їх обов'язки напередодні війни

все ще залишалися традиційними. Жінки не носили штанів, не лазили по деревах і мало з них хто міг відважитися самотійно вирушити на ринок, щоб продати продукти.

Під час війни тенденція до зниження кількості жінок у сільському господарстві була тимчасово призупинена за рахунок дівчат із Жіночої землеробської армії. Багато з них були натхненні новими ідеями про рівну цінність жіночої і чоловічої праці [24, р. 78-79].

Певний виклик гендерним упередженням суспільства було кинуте навіть з огляду на уніформу учасниць Землеробської армії: дівчата могли одягати штани (бриджі). Цей факт, як і короткі стрижки багатьох прибулих на ферму жінок шокували, у першу чергу, сільську публіку. Спочатку до представниць організації ставилися з підозрою і навіть вороже. Окрім штанів, форма одягу включала також робочий халат, який підперезувався паском на застібку; черевики або високі чоботи; гетри або онучі (обмотки); плащ типу макінтош; фуфайку; повстяний капелюшок-клош. Такий одяг дозволяв жінкам вільно виконувати будь-які види робіт, але не був, втім, строго обов'язковим.

Членами організації виконувався широкий спектр робіт, починаючи від доїння корів і закінчуючи оранням, чесанням льону та рубкою дерев. Майже половина жінок були задіяні у молочному господарстві, близько третини – на польових роботах, решта були візниками, садівниками, покрівельниками, пастухами, працювали на тракторах, молотарках тощо [25].

Діяльність Жіночої землеробської армії продемонструвала, що робота жінок у сільському господарстві під час війни була не просто примхою чи то самих жінок, чи то уряду, а мала життєве значення для до-

сягнення перемоги вдома і на фронті. Їхніми зусиллями значно пожвавилось аграрне виробництво, що дозволило країні вижити в умовах цілковитої залежності від імпорту продовольства.

Важке становище у Великій Британії у плані забезпечення населення продуктами харчування було спричинено багатьма причинами. Перш за все, сам характер і масштаб війни спричинили глибокі зміни у сільському господарстві Європи загалом. Залучення до армії чоловіків з числа працівників сільськогосподарського сектору, реквізиція коней не компенсувалися механізацією виробництва, так як всі потужності промисловості були кинуті на випуск озброєння. Зменшилося виробництво хімічних добрив, добрив природного походження також не вистачало. Британський уряд, як і уряди інших воюючих держав, змушений був вдатися до нормування і регулювання цін на сільськогосподарські продукти адміністративними методами. До того ж, 1916 рік виявився неврожайним щодо зернових культур через погодні умови. Комплекс заходів, спрямованих на стимулювання сільськогосподарського виробництва Британії, виявився досить ефективним [26, р. 213-215]. Однак країна і надалі залишалася залежною від імпорту продовольства.

По-друге, війна порушила систему британської і європейської торгівлі. Окрім припинення торгівлі між воюючими сторонами, істотно змінилася як структура імпорту, так і його постачальники. Серед останніх значно зросли частки США та Японії, в той час, як частка Британії на світовому ринку промислових товарів зменшилася з 30 до 23% [27, р. 176-177]. Зруйнована була й фінансова рівновага. Велика Британія, як й інші воюючі сторони, відмовилася на час війни

від вільного обміну паперових грошей на золото, населення страждало від інфляції, ціни на продовольство зросли в середньому на 130%. У країні процвітав чорний ринок.

Третім чинником, що ускладнював продовольче становище Британії, була активність німецького військово-морського флоту, який докладав усіх зусиль задля обмеження постачання імпортних продуктів харчування на острови. Зважаючи на факт, що 90% усього зерна, яке споживалося у країні, постачалося зі Сполучених Штатів Америки та Канади, можна зрозуміти реальну загрозу для Сполученого королівства, яка виникала у зв'язку з систематичним потопленням вантажних суден в Атлантиці. Попри те, що перша німецька кампанія необмеженої підводної війни, оголошена у лютому 1915 р., велася обмеженими ресурсами (в середньому 25 оперативних підводних човнів), вона досягнула відчутного успіху. Влітку 1915 р. німецькі субмарини пускали на дно близько 100 тисяч реєстрових тонн комерційних вантажів щомісяця, британські торговельні судна втратили до вересня 1,3 млн. т вантажів.

Дипломатична криза 1915 р. між США та Німеччиною, спричинена потопленням німецькими підводними човнами кількох пасажирських суден, в тому числі «Лузитанії» та «Сассекса», у результаті чого загинули американські громадяни, дещо стримала запал необмеженої підводної війни. Ризик вступу у війну США виявився серйозним аргументом для німецького політичного керівництва та командування військово-морського флоту.

Але особливо критичним становище з постачанням імпортного продовольства у Британію стало після оголошення Німеччиною відновлення необме-

женої підводної війни взимку 1917 р. Втрати тоннажу критично зросли з 520 тис. 412 т у лютому до 696 тис. 725 т у червні. У міру розширення британських конвоїв із середини травня, кількість втрат почала поступово зменшуватися і у грудні опустилася до 411 тис. 766 т. Загалом, 1917 року було втрачено 46 тис. т м'яса, 85 тис. т цукру [28, р. 1126-1127]. Тим не менше, з метою скорочення споживання дефіцитних продуктів харчування влада представила у лютому 1917 р. програму добровільного нормування (головним чином, споживання хліба, м'яса, цукру, а пізніше й молока і масла). Особлива увага приділялася саме нормуванню хліба як основного джерела вуглеводів для населення [29, р. 107-113, 134-156, 178]. Вона передбачала, окрім іншого, й просвітницьку роботу у школах, створення спеціальних центрів, що мали навчати населення, як не допускати марнування продуктів. У 1918 р. нормування було запроваджено офіційно. Цікаво, що основна ідея нормування полягала не у зменшенні споживання, а у гарантуванні поставок необхідних продуктів для кожного. Кількість споживаних калорій вдавалося зберегти майже на довоєнному рівні.

Інституційно контроль над забезпеченням населення провізією здійснювало Міністерство контролю продовольства (Ministry of Food Control), відокремлене з міністерства сільського господарства у 1916 р. Звичайно, очікувалося, що саме жінки візьмуть на себе відповідальність за збереження і заготівлю продуктів харчування у домашніх умовах. Серія плакатів, випущених на замовлення згаданого міністерства, була покликана переконати населення добровільно вдатися до нормування. Волонтерські організації, такі як Національна ліга економії продовольства (National

Food Economy League), Національний військовий ощадний комітет (National War Savings Committee) та Патріотична продовольча ліга (Patriotic Food League) взяли на себе завдання інструктувати домогосподарок щодо особливостей харчування сім'ї у поточних умовах та можливостей заощадження продовольчих ресурсів. Спеціально створена Жіноча служба організувала зустрічі у кожному місті і селі, заснувавши близько 1200 Комітетів кампанії економії їжі [30, р. 62-63].

Два плакати з однаковими гаслами «Не марнуйте хліб!» 1917 р. також схожі композиційно. На обох на передньому плані центральними є жіночі постаті, а на задньому плані – морський краєвид із зображення протиборства британського судна і німецького підводного човна.



Рис. 5. Don't waste bread!  
Save two thick slices  
every day and defeat the 'u'  
boat. 1917.



Рис. 6. Don't waste bread!  
Save two thick slices  
every day and defeat the 'u'  
boat. 1917.

На першому плакаті молода дівчина (рис. 5) [31], швидше за все ще незаміжня, зодягнена в робочий одяг повара загальнодержавної мережі громадських кухонь, нарізає крайці з буханки хліба. Мережа була створена урядом у травні 1917 р. на заміну існуючих громадських кухонь, які діяли у різних регіонах країни з ініціативи волонтерських організацій. Образ в очах громадськості останніх був дуже непривабливим, і лише найбідніші верстви населення зважувалися користуватися їхніми послугами. Відвідувати їх означало визнати свій найнижчий соціальний статус.

Міністерство контролю продовольства вирішило скористатися ідеєю, однак створити таку мережу установ громадського харчування, яка дозволила б кожній звичайній робочій людині недорого поїсти у звичайні обставини в товаристві інших людей. Це також давало людині можливість не займатися пошуками необхідних продуктів для готування вдома, не переплачувати за них на чорному ринку, але водночас отримати оптимальний набір калорій і поживних речовин, щоб продуктивно жити і працювати.

Цілий ряд проведених заходів створив потрібний імідж для нової мережі їдалень. По-перше, заклади відкривалися як комерційні, їжу треба було купляти (повноцінний обід коштував 6 пенсів) (бл. 1 ф. ст. станом на сьогодні), а не отримувати безкоштовну тарілку супу, що принижувало гідність людини. Їжу можна було замовляти на наступний день, заздалегідь резервувати місце як у ресторані тощо. Було зроблено все, щоб максимально дистанціюватися від образу благодійної кухні. Нові їдальні частково фінансувалися державою і могли годувати близько двох тисяч людей щодня. Вони обслуговувалися волонтерами, якими, зазвичай, були жінки із забезпечених сімей,

які вважали за необхідне внести свою частку у справу перемоги. У такий спосіб уряд ще раз звертався до жінок Британії, яке б соціальне становище вони не посідали, із закликом долучитися до спільно справи.

Меню їдалень складалося з простих, звичних для кожного англійця страв, і було, фактично, інструментом нормування споживання продуктів. Але на плакаті ми бачимо процес нарізання хліба, щоби підкреслювало важливість економії сам цього продукту з огляду на високий ступінь залежності Великої Британії від імпорту зернових.

На іншому плакаті з аналогічною назвою (рис. 6) [32] ми бачимо жінку у іншій соціальній функції: у колі сім'ї. Тут вона і жінка – берегиня домашнього вогнища і сім'ї і жінка-матір. Також ця жінка дає собі раду у складних економічних умовах, заощаджуючи і обмежуючи себе і свою сім'ю у споживанні надлишкової кількості продуктів харчування.

Плакат демонструє, що і перебуваючи у своїй найтрадиційнішій іпостасі – дружини і матері – вона може зробити не менше, ніж інші, налагодивши відповідним чином харчування своєї родини. Навіть при тому, що поруч неї за столом сидить, обідаючи, маленька донька, жінка свідома того, що знову ж таки, хліб треба економити. Напис на малюнку пояснює, що два шматки, які можна заощадити щодня, допоможуть країні зменшити свою залежність від імпорту зернових і, отже, перемогти німецькі субмарини, діяльність яких робить Велику Британію такою вразливою.

Крім того, рибальські траулери на другому плані обох плакатів ще раз підкреслювали факт, що Британія все ще володіє великим флотом, який може забезпечити населення рибою. До цього і заохочувалися у той час громадяни: вживати в їжу рибу замість м'яса і бекону.

Таким чином, плакати демонструють, що відповідальність за все, що так чи інакше стосується проблем харчування і кухні, переважно і далі покладалось на жінок.

Але як ми вже бачили, жінки Британії під час Першої світової війни мали можливість і більш активно проявити свою громадську позицію і причетність до загальнонаціональних проблем, ніж працюючи на кухні, чи то домашній, чи громадській, чи то агітуючи чоловіків записуватися добровольцями.

Окрім заводів з виробництва озброєнь та амуніції та сільськогосподарського сектору жінки мали можливість приєднатися до низки парамілітарних організацій. Зокрема, близько 40 тис. жінок брали участь у Відділенні добровільної допомоги (Voluntary Aid Detachment) і близько 80 тис. були членами різних інших допоміжних корпусів і служб. Але, як чисельно, так і з огляду на їх потреби і мотивацію участі у війні, жінки-учасниці вищезгаданих організацій становили меншість, порівняно з тими, хто був задіяний у виробництві боєприпасів.

Цікаво, що більшість жінок і з сільської місцевості працювали на місцевих роботах або у Жіночих армійських допоміжних корпусах (Women's Army Auxiliary Corps) (1917-1918), тоді як до Відділення добровільної допомоги, як і до Жіночої землеробської армії входили, зазвичай, представниці середніх та вищих соціальних верств. У деяких з'єднаннях, наприклад, Територіальних добровільних корпусах медсестер з надання першої допомоги (First Aid Nursing Yeomanry), які супроводжували машини швидкої допомоги на фронт, жінки фактично вкладали свої власні кошти, з тим, щоб долучитися до досить небезпечної роботи на благо своєї країни [33, р. 18-19]. Це була по-

вністю благодійна організація, створена ще 1907 р., члени якої вели сестринську роботу, а також часто залучались до збирання розвідувальних даних. Крім того, учасниці вміли їздити верхи, володіли навичками необхідними, щоб добратися до жертв на полі бою, переночувати під відкритим небом, могли керувати автомобілем, знали систему сигнального зв'язку тощо. На початку війни добровольці організації надали цінну допомогу постраждавши солдатам у Бельгії, працювали у госпіталях в Антверпені, на території Франції.

Відділення добровільної допомоги (Voluntary Aid Detachment) були створені ще 1909 р. з ініціативи Червоного хреста і королівського лицарського ордена Святого Джона (Іоанна) Єрусалимського. Напередодні війни у Британії діяли 2,5 тис. відділків, загальною чисельністю 74 тис. ос., дві третини з яких це були жінки. Учасниці проходили навчання в організації Червоного хреста або при бригадах швидкої допомоги Святого Іоанна (засновані 1877 р.) і не отримували жодної платні за свою діяльність. Нелегкою була для них така служба і у морально-психологічному відношенні, адже, вони більшістю були представницями заможних соціальних верств, тому їм, зазвичай, було непросто звикнути до важкої роботи та строгої дисципліни у госпіталях.

Хоча передбачалося, що сестри, перш за все, мають нести патронажну службу в шпиталях, а також на фронті, їхню діяльність активно розгорнулася лише з 1915 р., коли військове керівництво відкинуло всі свої упередження і дозволило жінкам-добровольцям старшим двадцяти трьох років і з досвідом не менше трьох місяців надавати допомогу постраждалим на Західному, а потім і на Східному фронті, у Месопотамії та на Галліполійському півострові.



Рис. 7. Voluntary Aid Detachment recruitment poster. 1915.

Плакат, який закликає усіх бажаючих записуватись до організації, створений 1915 р. Джойс Денніс (Joyce Denny (1883-1991)) (рис. 7) [34]. Вона була і учасницею Відділення добровольчої допомоги, й однією з небагатьох жінок-художниць, які створювали агітаційні плакати під час Першої світової війни. На зображенні бачимо трьох учасниць у традиційній уніформі. Це були, зазвичай, сині (рідше – сірі або темно-червоні) сукенки, білі фартушки. Вимоги до зовнішнього вигляду дівчат були дуже строгими, від них вимагали виглядати скромно і охайно, без жодного макіяжу, завжди мати при собі набір найнеобхідніших для догляду за хворими речей. На малюнку також перелічені всі місця, де здійснювали своє служіння учасниці Відділень добровольчої допомоги: Франція, Італія, Мальта, Гібралтар, Салоніки, Єгипет, Месопотамія, Росія, Голландія, Швейцарія. Внизу пла-

ката подано перелік затребуваних спеціальностей: медсестри, санітарки, посудомийки, повари, клерки, прачки, домробітниці, водії. Серед відомих учасниць організації можна назвати письменниць А. Крісті (A. Christie), В. Бріттен (V. Brittain), Е.М. Дешвуд (Делафілд) (E. M. Delafield), Е. Бенгнолд (Enid Bagnold), ін.

Плакат 1917 року «Кожна придатна жінка може дозволити піти придатному чоловіку» (рис. 8) [35] закликає жінок взяти на себе обов'язки чоловіків, які вони мали у мирний час, і відпустити їх виконати свій обов'язок перед країною на фронті. Плакат випущений на замовлення організації Жіночих армійських допоміжних корпусів (Women's Army Auxiliary Corps (WAAC)). Вона була заснована з ініціативи уряду у липні 1917 р. і до закінчення війни у ній несли службу більше 57 тис. жінок. Вони залучалися до різного роду робіт безпосередньо на полях бою, в тому числі на Західному фронті, зокрема, куховарками, санітарками, інструкторами з використання проти-газів та телефоністками. Але головна мета новоствореної організації було замінити досвідчених солдатів в тилу, щоб їх самих відіслати на передову. На відміну від таких добровольчих організацій як Жіноча королівська військово-морська служба (the Women's Royal Naval Service), Жіночі королівські військово-повітряні сили (Women's Royal Air Force), згадувані вже Територіальні добровольчі корпуси медсестер з надання першої допомоги (First Aid Nursing Yeomanry) та Відділення добровольчої допомоги (Voluntary Aid Detachment), які приваблювали, в першу чергу, забезпечених жінок можливістю внести свою лепту у спільну справу, до WAAC долучалися переважно жінки з робітничого середовища. Для них це був спосіб не лише виконати свій моральний обов'язок, але



й заробити гроші. Учасниці отримували платню за фактично виконану роботу. Некваліфіковані роботи оплачувалися з розрахунку двадцять чотири шилінги на тиждень. Друкарка-стенографістка могла отримати сорок п'ять шилінгів щотижнево. Дванадцять шилінгів із зарплатні утримувалися за харчування, тоді як уніформа і проживання були безкоштовними.



Рис. 8. Every fit woman can release a fit man. 1917.

На плакаті бачимо учасниць організації, одягнугтих у спеціальну уніформу: маленькі тісно прилягаючі капелюшки кольору хакі, такого ж кольору жакети і спідниці. Цікаво, що жінки були зобов'язані перебувати у добрій фізичній формі і для того робити щоденну зарядку, яка складалася з гри в хокей на траві та виконання старовинного англійського народного танцю Морріс. Останній відомий з 15 століття і його хореографія була побудована на ритмічних кроках. То

ж дівчата на плакаті виглядають однаковими не лише за рахунок формового одягу, а й через схожість фігур.

Хоча Жіночі армійські допоміжні корпуси були лише парамілітарною організацією, всередині неї існувала чітка субординація: офіцери, сержанти, капрали і рядові. Структурно організація складалася з чотирьох підрозділів: куховарського, машинного, канцелярського та змішаного. Корпуси проіснували до 1921 р.

На плакаті 1915 р. «Star and Garter Home для повністю неповносправних солдатів і матросів» (рис. 9) [36], створеному Б Партріджем на замовлення Британського фонду Жіночого госпіталю (British Women's Hospital Fund) бачимо кілька покликань щодо ролі жінки під час війни.

Центральною на малюнку є велика жіноча алегорична фігура, що всім своїм виглядом демонструє жіночність і материнську турботу. Жінка стоїть на порозі відкритих дверей військового госпіталю із написом «Прихисток (притулок)» («Haven»), підтримуючи на руках непритомного тяжко пораненого солдата і допомагаючи йому потрапити всередину. Цей відомий госпіталь було відкрито у січні 1916 р. на місці колишнього Star and Garter Hotel. Ініціаторками виступили теж жінки. Зокрема, королева Марія (1867-1953), дружина Георга V, та королева-мати Александра (1844-1925), будучи патронесами організації Британського Червоного хреста, виявили занепокоєння щодо подальшого забезпечення молодих чоловіків, які повернулися з фронту паралізованими та залишилися інвалідами на все життя. Організації було доручено заснувати притулок для них, і впродовж 1915 р. зібрано необхідні кошти [37]. У госпіталі перебували переважно ті, хто став неповносправним внаслідок поранення у хребет або голову.





Рис. 9. Star & Garter Home for totally disabled soldiers and sailors. 1915.

Плакат також містить заклик до усіх жінок, не дивлячись на те, що вони ніколи не зможуть повністю віддячитись цим чоловікам за їхній подвиг, внести посильний внесок, пожертвувавши гроші на будівництво госпіталю.

Отож плакат «Star and Garter Home для повністю неповносправних солдатів і матросів» представляє нам жінку в часі війни у кількох іпостасях. По-перше, це центральна фігура – збірний образ, алегорія жінки і жіночності, жіночої опіки і турботи про чоловіка, який повернувся з фронту. По-друге, текстова частина плакату демонструє загалу позицію жіночої частини монаршої родини, їхню солідарність із народом, спільність проблем та незгод. По-третє, апеляція до всієї жіночої частини суспільства не залишати без допомоги тих, хто її гостро потребує.

Подібні ж заклики до жіночого милосердя і допомоги постраждалим бачимо на багатьох плакатах, зокрема, бельгійського комітету британського Червоного Хреста 1915 р., що апелює про допомогу бельгійським солдатам і біженцям [38], французького комітету британського Червоного Хреста [39]. Натомість плакат «The Y.M.C.A. service for relatives of dangerously wounded» авторства Едгара Райта (Edgar Wright), виготовлений на замовлення Британської християнської асоціації для молодих чоловіків (Young Men's Christian Association (YMCA)) закликає жінок не лише до добродійності, а й більш дієво долучитися до допомоги важко пораненим, зокрема, виконуючи професійну роботу – працюючи лікарями та медсестрами [40].

Таким чином бачимо, що система масової пропаганди у Великій Британії під час Першої світової війни лише проходила період організаційного становлення. Діяльність різних суб'єктів пропагандистської машини була централізована лише 1918 р. зі створенням Міністерства інформації. Попри те, зміст, методи і масштаби пропаганди перетворили її на повноцінну інформаційну зброю як щодо союзників та ворогів, так і щодо власного населення.

Війна стала часом злету популярності жанру агітаційного плакату. Стилістичні особливості цього виду візуальної пропаганди, психологічні нюанси сприйняття такої інформації реципієнтами, поліграфічні можливості, які існували на той час у Британії, зробили плакат одним із найбільш затребуваним видом друкованої пропагандистської продукції.

Аналізуючи змістовий аспект британських пропагандистських плакатів часу Першої світової війни, бачимо широке використання жіночих образів. Такі

плакати стали відображенням як зміни соціального та громадянського статусу британської жінки, так й інструментом, що впливали на ці зміни, а також готували суспільство до їх сприйняття. Для правильного розуміння цих плакатів важливо враховувати не лише візуальний їх зміст, а й враховувати його історичний, політичний та соціальний контексти.

Перша світова війна створила нові нагоди для жінок як щодо можливості опанувати нові професії та види робіт, які до цього вважалися традиційно чоловічими, так і продемонструвати свою здатність зробити все від них залежне задля загальнонаціональної справи перемоги. У промисловості, а також у різного роду організаціях, переважно парамілітарного або добровільного характеру, була задіяна значна частина жіночого населення Великої Британії. Участь у них представниць різних соціальних верств консолидувала зусилля і гендерні очікування всіх жінок країни.

На плакатах жінка постає у різних образах та ролевих призначеннях: національного символу, переважно алегорії Британії; уособлення страждань нації у воєнний час; жінки-дружини або жінки-матері; жінки – берегині домашнього вогнища; жінки-працівниці у промисловості і сільському господарстві; жінки-учасниці допоміжних організацій та корпусів, які допомагала армії і фронту.

Найбільш часто образ жінки використовувався на плакатах, які агітували чоловіків долучатися до лав британської армії, яка до 1916 р. комплектувалася на добровільній основі. Такі зображення, які до того ж містили заклики захистити беззахисних, свої рідних, близьких і свою країну, були психологічно вивіреною засобом емоційно вплинути на чоловіків населення і спонукати їх виконати свій моральний обов'язок.

Хоча більшістю на британському плакаті часу Першої світової війни ми бачимо жінку у контексті її нових можливостей, однак на них помітне і сильне тяжіння до зображення її у традиційно жіночих сферах: сім'я, діти, дім. Старі очікування суспільства від жінки найяскравіше проявилися на плакатах, пов'язаних із завданнями нормування продуктів та економії продовольства, на яких жінка все ще тісно асоціюється із проблемами харчування та кухні (чи то домашньої, чи громадської).

То ж на пропагандистських плакатах воєнного часу ми бачимо і «нову» жінку, яка бореться за своє рівноправ'я, і «стару» жінку, яка все ще залишається на консервативних і традиційних соціальних ролях.

Видається, що тогочасна пропаганда з огляду на різні міркування політичного та соціального характеру дещо перебільшувала масштаб змін, які сталися у житті британської жінки на той час і коло тих можливостей, які відкривалися перед нею. Але не залишає сумніву факт, що численні плакати із зображенням жінок у різних образах та ролях виконали своє пряме призначення: спонукали представників всіх верств британського суспільства, без огляду на стать, вік чи соціальне походження, зробити правильний вибір у ці нелегкі для країни часи і внести свою частку у справу перемоги. Важливим був також і зворотній вплив цих плакатів на самих жінок, які утвердилися у думці, що їхня праця і зусилля під час війни були не менш важливими, ніж чоловічі, і ця рівність повинна бути збережена і реалізована у різних сферах суспільного і політичного життя Великої Британії й у повоєнний час.

## Джерела і література

1. Sanders M. L., Taylor Ph. M. British Propaganda during the First World War, 1914 – 18. London: Macmillan Education, 1982. 320 p.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Picture This! World War I Posters and Visual Culture / ed. by Pearl James. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009. 398 p.
5. Fox J. Women in World War One propaganda // <http://www.bl.uk/world-war-one/articles/women-in-world-war-one-propaganda#authorBlock1>
6. Women and the First World War // [http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/firstworldwar/document\\_packs/women.htm](http://www.nationalarchives.gov.uk/pathways/firstworldwar/document_packs/women.htm)
7. Woollacott A. On Her Their Lives Depend: Munitions Workers in the Great War. Berkeley: University of California Press, 1994. 241 p.
8. Douglas R. Voluntary Enlistment in the First World War and the Work of the Parliamentary Recruiting Committee // *The Journal of Modern History*. 1970. Vol. 42. No. 4. P 564-585.
9. Sanders M. L., Taylor Ph. M. Op. cit.
10. Barczewski S., Eglin J., Heathorn S., Silvestri M., Tusan M. Britain since 1688: A Nation in the World. New York: Routledge, 2014 // <https://books.google.com.ua/books?id=jXEhBQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>
11. Silbey D. The British Working Class and Enthusiasm for War, 1914-1916. London: Frank Cass, 2005. 189 p.
12. Monthly recruiting figures for the British Army in the First World War // [https://en.wikipedia.org/wiki/Monthly\\_recruiting\\_figures\\_for\\_the\\_British\\_Army\\_in\\_the\\_First\\_World\\_War](https://en.wikipedia.org/wiki/Monthly_recruiting_figures_for_the_British_Army_in_the_First_World_War)
13. Mayhall L. E. N. The Militant Suffrage Movement: Citizenship and Resistance in Britain, 1860 – 1930. New York: Oxford University Press, 2003. 218 p.
14. Women of Britain say – «go!». 1914 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003663093/>
15. Daddy, what did you do in the great war? 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003663090/>
16. Bownes D., Fleming R. [in association with the National Army Museum]. Posters of the First World War. Oxford; New York, N.Y.: Shire Publications, 2014. 172 p.
17. Picture This! World War I Posters and Visual Culture / ed. by Pearl James. Lincoln: University of Nebraska Press, 2009. 398 p.
18. Take up the sword of justice. 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2004666197/>
19. Free Training for Munition Workers. 1917 // <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/28479>
20. Woollacott A. Op. cit.
21. Ibid.
22. White B. The Women's Land Army in First World War Britain. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014. 207 p.
23. National Service Women's Land Army. «God speed the plough and the woman who drives it». 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003675370/>
24. White B. Op. cit.
25. The British Women's Land Army // <http://www.womenslandarmy.co.uk/overview/>
26. Broadberry S., O'Rourke K. H. The Cambridge Economic History of Modern Europe: In 2 vol. Vol. 2, 1870 to the Present. New York: Cambridge University Press, 2010. 468 p.
27. Floud R., Johnson P. The Cambridge Economic History of Modern Britain. In 3 vol. Vol. 2: Economic Maturity, 1860-1939. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 526 p.
28. Tucker S., Roberts P. M. World War One. The Encyclopedia of World War I: A Political, Social, and Military History. In 5 vol. Vol. 1. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 2005. 1661 p.
29. Barnett L. M. British Food Policy During the First World War. Hoboken: Taylor and Francis, 2014. 458 p.
30. Hilton M. Consumerism in Twentieth-Century Britain: The Search for a Historical Movement. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 382 p.
31. Don't waste bread! Save two thick slices every day and defeat the 'u' boat. 1917 // <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/28678>
32. Don't waste bread! Save two thick slices every day and defeat the 'u' boat. 1917 // <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/31468>
33. Woollacott A. Op. cit.

34. Voluntary Aid Detachment recruitment poster // <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/7402>
35. Every fit woman can release a fit man. Published on behalf of the Women's Army Auxiliary Corps, 1917 // <http://www.iwm.org.uk/collections/item/object/28298>
36. Star & Garter Home for totally disabled soldiers and sailors. 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003675266/>
37. Royal Star and Garter Home // <http://ezitis.myzen.co.uk/royalstarandgarter.html>
38. Belgian Red Cross fund. 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003675502/>
39. For the French Red Cross. Please help. July 14. France's day, in aid of the French Red Cross. 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003675259/>
40. The Y.M.C.A. service for relatives of dangerously wounded. 1915 // <http://www.loc.gov/pictures/collection/wwipos/item/2003675395/>