

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет гуманітарних наук

Кафедра культурології

Кваліфікаційна робота

освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр

на тему: **«КОНСТРУЮВАННЯ ЖІНОЧОЇ ПРАЦІ В РАДЯНСЬКІЙ ВІЗУАЛЬНІЙ
ПРОПАГАНДІ 1930-Х РОКІВ (НА МАТЕРІАЛІ ПЛАКАТІВ УРСР)»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія
Григоренко Катерина Романівна

Наукова керівниця: Брюховецька О.В.,
кандидатка філософських наук

Рецензентка Дорошенко А.Д.,
Докторка культурології, старша наукова
співробітниця Національного музею мистецтв
імені Богдана та Варвари Ханенків

КИЇВ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТЕКСТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТАНОВИЩА ЖІНКИ В СРСР У 30-Х РОКАХ ХХ СТ.	6
1.1. Соціально-політичні умови формування гендерної політики Радянської держави у 1930-х роках	6
1.2. Радянська модель жіночої емансипації в добу індустріалізації	10
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ	15
2.1. Поняття пропаганди, її характеристики та функції в тоталітарних суспільствах 15	
2.2. Візуальні образи як інструмент політичної пропаганди	18
2.3. Візуальна риторика радянського пропагандистського плаката	20
РОЗДІЛ 3. МЕЖІ СКОНСТРУЙОВАНОГО: ВИДИМЕ ТА ПРИХОВАНЕ В ОБРАЗАХ ЖІНОЧОЇ ПРАЦІ В ПЛАКАТАХ УРСР 1930-Х РОКІВ.....	26
3.1. Ідеологічне конструювання образу колгоспниці та колективної праці	26
3.2. Героїзоване тіло жінки-робітниці та конструювання образу індустріальної праці33	
ВИСНОВКИ.....	38
БІБЛІОГРАФІЯ.....	41
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність. Радянська візуальна пропаганда є одним із найбільш показових прикладів систематичного використання художніх засобів як інструменту ідеологічного впливу. Одним із основних вимірів такого впливу в 1930-х роках стало формування образу «нової радянської жінки», і саме в межах цього завдання плакат як жанр посідав особливе місце. Через художні елементи держава трансливала власне бачення гендерних ролей, образу жінки, її праці та місця в суспільстві. Паралельно з офіційним декларуванням емансипації та рівноправ'я активно конструювався образ жінки-робітниці, яка своєю відданою працею допомагала у процесі соціалістичного будівництва. Насправді ж за цим образом приховувалася потреба держави в мобілізації жіночого трудового ресурсу у зв'язку з розгортанням пришвидшеної індустріалізації.

Нині дослідження механізмів радянської пропаганди набуває ще більшої актуальності в умовах повномасштабного російського вторгнення на територію України. У зв'язку з цим суспільний інтерес до критичного переосмислення радянської спадщини суттєво виріс. Окрім цього, гендерний та жіночий виміри аналізу є також особливо актуальними через активний розвиток феміністичних студій та все більшу зацікавленість людей цією сферою. Тож дослідження того, як радянська влада маніпулювала образом жінки та її праці задля задоволення власних ідеологічних цілей постає важливим як з академічного, так і з суспільно-просвітнього погляду.

Ступінь наукової розробки. Питання радянської пропаганди та візуальної культури розглядалося в роботах українських та закордонних дослідників. Особливості гендерної політики та становища жінки в радянському суспільстві вивчали українські дослідниці Вороніна М., Донець О., Кобченко К., Коханова О., Лабур О. Серед закордонних науковців цю тему вивчали Filtzer D., Ilic M., Lapidus G. та інші. Візуальній культурі, зокрема радянській, присвячені праці Bonnell V., Bryder T., Chatterjee C., Cartwright L., Sturken M. & Finnegan C., Van Leeuwen, T. & Kress, G. Дослідженням

феномена радянської пропаганди займалися українські автори Авраменко А., Кравчук М., Михайлова А., Сніжко А., а також закордонні дослідники Lasswell Н. та Luku Е.

Об'єктом дослідження є плакати УРСР 1930-х років, що зображують жінок у контексті трудової діяльності.

Предметом дослідження є способи конструювання образу жіночої праці у візуальній пропаганді УРСР 1930-х років.

Мета роботи полягає у виявленні ключових механізмів конструювання образу жіночої праці в радянських плакатах УРСР 1930-х років, їх аналізі та визначенні їх ролі у контексті формування радянського гендерного дискурсу.

Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*:

1. окреслити соціально-політичні умови формування гендерної політики Радянської держави у 1930-х роках та визначити роль жінок у контексті індустріалізації та колективізації;
2. розкрити особливості радянської моделі жіночої емансипації та порівняти її з реальним становищем жінок, зокрема в УРСР;
3. визначити концептуальну базу дослідження пропаганди, зокрема специфіку тоталітарної та візуальної пропаганди;
4. виявити особливості візуальної риторики радянського пропагандистського плаката та сформувати релевантну джерельну базу дослідження;
5. проаналізувати образ жінки-колгоспниці у плакатах УРСР 1930-х років як ідеологічний конструкт, виявити, які художні засоби допомагають сформувати цей образ та що насправді за ним приховано;
6. дослідити явище героїзованої репрезентації тіла й маскулінізації жіночого образу в промислових плакатах, а також механізми витіснення справжнього жіночого досвіду з візуальної пропаганди.

Метод. У роботі застосовано міждисциплінарний підхід, що поєднує інструментарій візуальних студій, гендерних досліджень та історії пропаганди. Використовується також метод критичного аналізу для дослідження взаємодії між візуальними образами та офіційним ідеологічним дискурсом.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, бібліографії, що налічує 36 найменувань, та семи додатків.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ КОНТЕКСТИ ТРАНСФОРМАЦІЇ СТАНОВИЩА ЖІНКИ В СРСР У 30-Х РОКАХ ХХ СТ.

Тридцять років ХХ століття стали переломним етапом у формуванні радянської гендерної політики. Вони були позначені глибокими суперечностями між декларованими ідеалами рівноправності та реальними механізмами державного контролю над жіночою суб'єктністю. Форсована індустріалізація та колективізація суттєво вплинули на структуру суспільної праці, що вимагало від жінок переорієнтації з переважно домашньої зайнятості на роботу в масовій промисловості та колективному господарстві. У цьому розділі розглядається комплекс соціально-політичних та економічних умов, що визначали трансформацію становища жінки в СРСР упродовж зазначеного десятиліття. Аналіз цих контекстів є необхідним підґрунтям для подальшого дослідження того, як описані зміни закріплювались у суспільстві засобами візуальної пропаганди, зокрема плакатного мистецтва.

1.1. Соціально-політичні умови формування гендерної політики Радянської держави у 1930-х роках

Встановлення радянського режиму у ХХ ст. супроводжувалося формуванням якісно нових норм у соціально-політичному, економічному та культурному житті держави. Ці зміни не минули жодну зі сфер суспільного життя, серед яких важливе місце займали уявлення про статеві-рольові відносини чоловіка та жінки, їх права та обов'язки, що відобразилося у гендерній політиці радянської влади. Від самого початку вона була вбудована в загальну систему соціально-політичних перетворень, що працювали на користь держави. Так, задеклароване рівноправ'я між чоловіком та

жінкою насправді означало втручання влади в приватне життя громадян з метою встановлення контролю над ними та розширення сфери свого впливу.

Ідеологічним фундаментом такого повороту в гендерних стратегіях радянських лідерів слугувало насамперед ленінське переконання в тому, що справжнє звільнення жінки можливе лише через позбавлення її економічної залежності від чоловіка. Більшовики вбачали першопричину жіночої нерівності насамперед в асиметрії економічної системи та побутової сфери. Відповідно, ставши робітницею, жінка здобувала рівні з чоловіком можливості щодо використання та продажу власної робочої сили, що також мало приносити їй заробіток та гарантувати повну економічну та побутову самостійність (Кобченко 2016, 57). Ленін апелював безпосередньо до жінок робітниць, наголошуючи на тому, що без їх масової участі ефективна розбудова радянської влади та соціалістичне будівництво будуть неможливими. Таким чином, від самого початку між проєктом з надання жінкам рівних прав та потребами радянської держави існував тісний взаємозв'язок, у якому саме другий чинник мав визначальний характер.

Після свого приходу до влади Сталін перейняв ідеї Леніна щодо ролі жінки в суспільстві, проте тепер ця система, що раніше стосувалася лише жінок-робітниць, поширилася також на селянок. Колгосп було оголошено єдиним механізмом їхнього економічного звільнення. У сталінській концепції одним із ключових інструментів рівноправ'я ставав трудовень, адже перед ним були рівні як чоловіки, так і жінки. Водночас, як підкреслює Катерина Кобченко, маніпулятивна природа цієї тези, насправді заснованої на тому, що трудовень як одиниця обліку праці оцінювалася державою на власний розсуд, офіційно замовчувалася (Кобченко 2016, 58). Фактично відбувся поворот від реального розширення прав жінок до їх зрівняння з чоловіками у безправному становищі перед державою в межах колгоспної системи.

Одним із механізмів реалізації гендерної політики в 1920-х роках були жіночі відділи при партійних органах – жінвідділи. Серед їх функцій були агітація трудящих

жінок, що мало допомогти залучити їх до радянського та професійного будівництва, а також розроблення пропозицій щодо фактичного забезпечення жінок рівними з чоловіками правами (Коханова 2012, 20). Жінвідділи працювали у форматі делегатських зборів, до яких були залучені представниці підприємств, навчальних закладів і навіть звичайні господарки. При цьому, ці збори фактично були не формою політичної активності, як було обіцяно жінкам, а лише черговим джерелом агітації та пропаганди радянської влади.

Проте вже з 1930 року жіночі відділи почали ліквідовувати, адже їх різкий феміністичний контекст уже не відповідав сталінському режиму. Їх функції було передано Відділу агітації партійного комітету у вигляді жіночого сектора. Серед їх задач було управління агітаційно-масовою роботою організацій та контроль за виконанням постанов у сфері праці серед селянок та робітниць (Коханова 2012, 20). У 1934 році було скасовано й ці сектори, що повністю позбавило жінок будь-якої організації, яка б опікувалася захистом їх прав на робочих місцях. Причиною цьому стало оголошення радянською владою питання залучення жіночих сил остаточно вирішеним. У зв'язку з цим, публічний дискурс стосовно дискримінації жінок було завершено. Проте оскільки такі висновки не відповідали реальній ситуації, цю ліквідацію можна розглядати як принципову зміну в гендерних стратегіях. Тепер робота з жінками остаточно вписувалася в загальний пропагандистський апарат радянської влади, а самостійний «феміністичний контекст» більше не створював загрози для ідеології сталінського режиму.

На законодавчому рівні принцип гендерної рівності послідовно закріплювався у трьох конституціях радянської України. Конституція УСРР 1919 року вперше юридично зафіксувала рівний статус чоловіка та жінки. Жінки отримували громадянські й політичні права, однак суб'єктами політичних відносин могли бути лише ті, хто працював (Коханова 2012, 19). Конституція УСРР 1929 року підтвердила ці положення, закріпивши рівні політичні права пролетарів незалежно від їх статі, раси, віри чи

національності. Найбільш розгорнутим документом стала Конституція УРСР 1937 року, яка виділяла жінку як окремий суб'єкт права, надаючи їй однакові з чоловіками можливості в усіх сферах життя. Окрім цього, жінки могли розраховувати також на низку соціальних гарантій, зокрема на право рівної оплати праці, освіти, страхування, відпустки при вагітності тощо (Коханова 2012, 19). Проте заявлені конституційні зобов'язання нерідко існували паралельно з браком реальної соціальної інфраструктури, що унеможливлювало їх повноцінне виконання. На практиці спостерігалася значна недовершеність новацій, у зв'язку з чим беззахисне становище жінки в суспільстві майже не зазнало змін. Таким чином, хоча формально-правова база рівності була послідовно вибудовувана протягом десятиліть і її здобутки активно декларувалися, дослідники одноставно вказують на прірву між офіційним дискурсом та фактичною дійсністю, в якій існували жінки.

Гендерна політика середини 1930-х років також мала репресивний вимір, який знайшов відображення у законодавчих змінах щодо сім'ї. У цей період однією зі складових радянського підходу до вирішення «жіночого питання» стали репресивно-планувальні заходи. Так, у 1936 році, одночасно з прийняттям нової Конституції, було заборонено аборти, а також посилено сімейне законодавство щодо питань розлучень та аліментів (Кобченко 2016, 64). Це різке контрастувало з ліберальним сімейним законодавством 1920-х років, коли розлучення здійснювалось майже без перешкод, а новий шлюбний кодекс свідомо руйнував церковні та традиційні форми сімейних відносин. Як зазначають Грушева та співавторки у своєму дослідженні, «подібні тенденції в 1930-х роках змусили керівництво держави переосмислити напрям соціальної політики та здійснити перехід від ідей радикального перевлаштування інституту сім'ї до установок на збереження сімейних цінностей, охорону сім'ї, підтримку материнства та дитинства» (Грушева 2017, 124). При цьому, відповідно до радянської риторики, репродуктивна функція жінки мала не стільки функцію

продовження роду, скільки народження та виховання радянської людини та майбутнього будівника соціалізму.

Отже, результати гендерної політики в Радянській Україні протягом 1920-1930-х років залишаються амбівалентними. Традиційний гендерний порядок формату «дружина-домогосподарка та чоловік-годувальник» зберіг свій панівний статус, так само як і на всіх рівнях життя переважали патріархальні традиції. Попри те, що радянський гендерний проєкт сталінського періоду фактично відкрив жінкам доступ до нових сфер професійної діяльності, водночас їхня активність була вміло спрямована у вигідних для держави напрямках. Посилаючись на офіційну риторику емансипації, радянська влада насправді маніпулювала правами жінок, ховаючи за ними джерело забезпечення істинних потреб держави. Законодавче закріплення рівних прав жінок і чоловіків, послідовно втілюване в нових Конституціях, стало лише формальним досягненням, яке не отримало адекватного інституційного забезпечення. Таким чином, розгляд ключових гендерних стратегій цього періоду вказує на остаточне підпорядкування жіночого питання загальному ідеологічному апарату та збереження традиційних патріархальних структур.

1.2. Радянська модель жіночої емансипації в добу індустріалізації

У період прискореної індустріалізації, якою позначились 1930-ті роки, радянське керівництво проголосило перелік змін одразу в економічному та соціальному вимірі. Як уже було зазначено, гендерні стратегії радянської влади насправді не становили самостійної мети, тому й розглядати їх необхідно як інструменти в досягненні значно ширших цілей суспільно-економічного розвитку. Одним із ключових завдань в рамках обраного курсу змін було проголошено емансипацію жінки, захист її прав та розширення економічних можливостей. Водночас партія підпорядковувала реалізацію цих цілей

потребам державного будівництва шляхом мобілізації жіночих ресурсів, що стало необхідністю в умовах активної індустріалізації та колективізації. Фактично, попри декларовану рівність, таке рішення насправді слугувало лише інструментом включення жінок до виробничого процесу, а самі жіночі права ніколи не були в цій системі головною цінністю.

На виразно мобілізаційний характер політики в СРСР у 30-х роках ХХ ст. вказують статистичні дані щодо процесів залучення до тяжкої праці жіночої частини суспільства. Уже з впровадженням першої п'ятирічки жінки посіли провідне місце серед тих, хто поповнював ряди представників робітничого класу. Упродовж 1928-1933 років питома вага жінок у складі промислових робітників збільшилася з 28,6% до 35,5% (Кобченко 2016, 60). Відповідно до офіційної статистики, у 1936 р. нараховувалось 8492 тис. працевлаштованих жінок СРСР у сфері народного господарства, що становило 34% від загальної кількості зайнятих. В УРСР серед працевлаштованих жінок українки складали 57,7% (Вороніна 2024, 39). Загалом, на 1935-й рік 42% від усієї кількості працівників важкої промисловості складали жінки (Darbaidze and Niparishvili 2023, 6). Таке масове залучення жінок до роботи з важкою промисловістю формально пояснювалося загальним потягом до використання наданого жінкам права працювати в будь-якій галузі. Економічні чинники, що насправді спонукали жінок до роботи на виробництвах, у радянському дискурсі не підіймалися.

Важливим елементом у мобілізаційно-гендерній стратегії стала агітаційно-пропагандистська кампанія. Із середини 1930-х років в офіційному дискурсі активно оформлюється зразковий образ «нової радянської жінки», що мало визначальне значення для процесу соціалістичного будівництва. Від жінок очікувалося те, що згодом отримало назву «подвійного тягара»: продуктивність та репродуктивність. Вони мали поєднувати роль вірної дружини та матері вдома, виховуючи майбутніх будівників соціалізму, виконання професійних обов'язків на роботі на користь своєї батьківщини, а також участь у суспільному та громадському житті, що нерідко перетворювало

навантаження на «потрійне». Успішна залученість до цих трьох сфер формувала унормоване уявлення образу радянської жінки, що стало результатом комбінації емансипаційних програм із глибоко патріархальним уявленням про гендерні стосунки.

Історикиня Катерина Кобченко характеризує основу мобілізаційної стратегії щодо жіноцтва як «гендерний виклик» – заохочення жінок до освоєння раніше суто «чоловічих» сфер (Кобченко 2016, 59). Важка фізична праця у промисловості та сільському господарстві подавалася як створена радянською владою можливість реалізації рівних професійних можливостей, хоча насправді під гучними гаслами емансипаційної риторики приховувалися реальні потреби держави у збільшенні кількості робочої сили у певних сферах. При цьому, мірилом успіху для жінок незмінно залишалися чоловічі досягнення. Можна погодитися із твердженням Вороніної щодо того, що аби жінка досягла професійної слави, вона мала не просто зразково виконувати свою роботу, а перевершити чоловіків у виключно чоловічих галузях (Вороніна 2024, 65). Стахановський рух, що розгорнувся після 1935 року, став одним із найбільш показових проявів цієї логіки. Держава виробила «пантеон нових героїнь», до якого увійшли трактористки, машиністки, льотчиці, колгоспниці-ударниці, чиї образи мали слугувати нормативним орієнтиром для жінок по всій країні.

Інструментом стимулювання жінок до праці в нових сферах став метод нагород та суспільного визнання. Водночас система заохочень охоплювала лише вузьку когорту представниць тих сфер, що були визначені державою, зокрема в громадській роботі та на виробництвах. Жінки цих галузей отримували ордени, здобували представницькі ролі в органах влади, їх запрошували на з'їзди та наради. У 1938 році державними орденами було нагороджено 1518 жінок у СРСР, із яких 1031 – за досягнення на виробництві, і близько половини нагород дісталось жінкам у сільському господарстві (Кобченко 2016, 60).

Формування ще однієї специфічної цільової категорії жінок, що розпочалося із середини 1930-х років, є не менш показовим прикладом для розуміння радянської моделі

жіночої емансипації. Мова йде про дружин інженерно-технічних працівників, керівників виробництва, військових командирів і стахановців, для яких було розроблено «рух дружин». Його справжньою метою була мобілізація «невикористаного потенціалу» цих жінок і залучення їх до волонтерської громадської роботи: опіки над гуртожитками, їдальнями, дитсадками, проведення санітарних перевірок тощо. Таким чином, держава виробила механізм економії коштів, які б мали йти на оплату праці співробітників комунальних служб, адже та сама робота здійснювалася жінками без додаткових витрат. При цьому, статус, межі втручання та заробітна плата «дружин» офіційно не закріплювались. Тож можна стверджувати, що «рух дружин» насправді свідчив передусім про нездатність держави повністю забезпечити зайнятість усіх категорій жіноцтва, а також про прагнення максимально поширити контроль на всі жіночі групи.

Отже, сталінська модель мобілізації жіночої праці фактично ознаменувала підпорядкування «жіночого питання» логіці індустріалізації та колективізації. Розуміння гендерної рівності в радянський період, зокрема у 1930-х роках, фактично обмежувалося залученням абсолютно усіх громадян, незалежно від їх статі, до тяжкої роботи як у межах домашнього господарства, так і на виробництвах. Паралельне конструювання образу «нової радянської жінки» – трудівниці, що залишається зразковою домогосподинею та паралельно освоює чоловічі сфери, не зробило її становище рівним відносно чоловіків. Це тільки розширило межі жіночих обов'язків, що дозволило посилити важелі ідеологічного впливу на жіноцтво з метою підпорядкування її потребам радянської влади у процесі розбудови соціалістичної держави. Тож попри усі заявлені зміни в контексті радянської емансипації жінок, їм так і не було забезпечено справжньої рівності, як її розуміли у феміністичному дискурсі за межами Союзу.

Розглянутий історичний контекст засвідчує значні суперечності між декларованою програмою гендерної та емансипаційної політики й справжнім повсякденним досвідом радянських жінок у 30-х роках ХХ ст. З метою поширення встановлених норм та насаджувannya їх у масову свідомість громадян, було розроблено

широку агітаційну кампанію, одним із вимірів якої стала пропаганда, зокрема візуальна. Саме у ній відображалася нова сконструйована реальність, яка стала засадничою для сталінського режиму. У наступному розділі буде розглянуто явище політичної пропаганди та її особливості у тоталітарних суспільствах, а також значення візуальних образів у процесі встановлення нової ідеології. Це допоможе ефективніше дослідити, як радянська влада використовувала плакатну пропаганду з метою поширення партійних вказівок та формування суспільної свідомості, і що саме робить плакат таким ефективним методом в досягненні описаних цілей.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РАДЯНСЬКОЇ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ

Пропаганда в умовах тоталітарного режиму Радянської держави функціонувала як системний засіб конструювання соціальної реальності, нормативних моделей поведінки та ідентичностей. У цьому контексті окремої уваги потребує розбір радянського плаката як жанру, що мав на меті перетворити партійні ідеї на унормовані зразки для наслідування в суспільстві. У цьому розділі розглядається теоретико-методологічна основа дослідження, що дозволить ефективніше розкрити механізми ідеологічного впливу візуальних образів на масову свідомість радянських громадян, особливо жінок.

2.1. Поняття пропаганди, її характеристики та функції в тоталітарних суспільствах

Пропаганда як інструмент формування суспільної свідомості посіла провідне місце в політичній практиці XX ст. Водночас, розуміння й тлумачення цього явища в більшості випадків цілковито залежить від конкретного історичного контексту, в межах якого її досліджують. У рамках цієї роботи важливим завданням постає визначення концептуальної бази, яка дозволить описати механізми радянської пропаганди 1930-х років, зокрема її візуального виміру.

Одне з найбільш вичерпних визначень пропаганди запропонував кембриджський професор Фредерік Бартлетт у своїй праці «Political Propaganda» (1940). Відповідно до його тлумачення, пропаганда є інструментом впливу на думки та поведінку, передусім суспільні, таким чином, що особи, на яких здійснюється вплив, приймають ці думки та здійснюють відповідну поведінку не вдаючись до самостійного пошуку підстав (Bartlett

1940, 6). Таке визначення наголошує на принциповій особливості пропаганди, де адресат не здатен критично осмислити отриману інформацію, і натомість засвоює її через призму вже сформованого емоційного та розумового досвіду.

Не менш вичерпне визначення політичної пропаганди пропонує дослідник Гарольд Лассвелл. Він характеризує її як спосіб управління масовими комунікаціями в інтересах влади (Lasswell 1951, 66). Особливо важливою є його теза про те, що в кінцевому підсумку ціллю пропаганди є мінімізація матеріальних витрат на утримання і розширення влади. Це уточнення вказує на стратегічний аспект будь-якої політичної пропаганди, тож її варто розглядати як заздалегідь продуманий і тривалий інструмент управління, вбудований у загальну систему політики, а не як випадковий стихійний процес. Лассвелл окремо зупиняється на аналізі радянської пропаганди, і доходить висновку, що вона ґрунтувалася насамперед на припущеннях щодо неможливості раціонального переконання мас, а тому намагалася впливати насамперед через контроль над засобами комунікації, а не через публічний діалог (Lasswell 1951, 68).

Варто виділити також ключові особливості пропаганди в тоталітарних суспільствах, серед яких і Радянська держава. В умовах тоталітаризму пропаганда стає незамінним інструментом завоювання мас. Її визначальною рисою є монополізація інформаційного простору, що виключає будь-яку альтернативну інтерпретацію реальності, таким чином повністю визначаючи увесь публічний дискурс (Кравчук 2005, 304). Те саме підкреслює й Андрій Сніжко, аналізуючи тоталітарну пропаганду, зокрема на прикладі СРСР. Він виокремлює кілька основних характеристик її ефективності, серед яких найважливішою є її здатність проникати в усі сфери приватного та суспільного життя (Сніжко 2010, 4). Громадяни в тоталітарному суспільстві постійно оточені пропагандою, що не залишає можливості ухилитися від ідеологічного впливу. Окрім цього, масовий характер тоталітарної пропаганди допомагає однаковою мірою формувати як індивідуальні переконання, так і колективну ідентичність. Ідентичний

процес спостерігаємо зокрема в СРСР 1930-х років, де пропагандистський апарат пронизував усі рівні державної та громадської організації.

Пропаганда в межах тоталітарних режимів не може існувати без цензури. Для її регулювання в СРСР існував відділ агітації та пропаганди при ЦК КПРС, одним із завдань якого було забезпечення жорсткої цензури та контроль над змістовим наповненням будь-яких повідомлень (Сніжко 2010, 5). Пропаганда, яка існує в ситуації тотальної цензури, повністю підриває здатність людей до адекватного сприйняття реальності.

Ще однією характерною властивістю пропаганди є її гнучкість. Здатність швидко та непомітно змінювати ідеологічний зміст пропагандистських повідомлень залежно від історико-політичного контексту забезпечує ефективність цього методу. Подібні прояви постійної мінливості в радянській пропаганді фіксує Лассвелл. Він зазначає, що непослідовне, на перший погляд, подання інформації насправді було свідомою стратегією радянської влади (Lasswell 1951, 66).

Американська історикиня Ханна Арендт у своїй праці «Джерела тоталітаризму» (1951) описує ще одну важливу рису тоталітарної пропаганди – претензію на наукову передбачуваність. Замість того, щоб апелювати до реального досвіду минулого, пропаганда звертається до «загальновідомих» законів природи або історії, а також формулює власні заяви у формі пророцтв. Такий прийом є ефективним через те, що він унеможлиблює перевірку інформації в теперішньому, а лише обіцяє позитивні результати в майбутньому (Арендт 2005, 395).

Серед функцій радянської пропаганди 1930-х років можна виділити кілька ключових. Найважливішою була масштабна трансформація масової ідеології, а також спрямування суспільної свідомості в необхідному напрямку. Окрім цього, пропаганду використовували також з метою підтримування режиму, конструювання правильного образу громадян, спонукання до конкретних дій та формування зразків соціально

схвальної поведінки. З метою реалізації перелічених функцій широко використовувалася маніпуляція, яку можна розділити на два типи. Перший – це оперативна маніпуляція, яка використовує вже закладені в свідомості людей цінності, спрямовуючи їх у потрібному напрямку. Другий – стратегічна маніпуляція, яка протягом тривалого часу генерує у свідомості населення необхідні цінності та ідеї (Кравчук 2005, 304). У радянській пропаганді спостерігаємо використання обох рівнів: з одного боку, вона базувалася на вже наявних традиційних уявленнях в суспільстві, а з іншого – цілеспрямовано формувала принципово нові.

Таким чином, розглянута концептуальна база дозволяє сформулювати операційне визначення пропаганди та окреслити специфіку її тоталітарних проявів, що є необхідним для подальшого аналізу. У контексті дослідження пропаганда розуміється як система цілеспрямованого управління масовою свідомістю в інтересах влади, спрямована як на формування нових ідеологічно підпорядкованих переконань і норм поведінки, так і на закріплення вже наявних. У тоталітарному суспільстві вона набуває всеосяжного, централізованого характеру й проникає в усі сфери суспільного та приватного життя.

2.2. Візуальні образи як інструмент політичної пропаганди

Візуальні засоби розповсюдження ідеологічного впливу займають особливе місце в системі тоталітарної пропаганди. Особливість візуального образу як засобу переконання полягає в тому, що він діє на кількох рівнях одночасно. Окрім цього, сам акт погляду завжди вписаний у владні відносини та є формою участі в соціальних структурах (Cartwright and Sturken 2017, 13). Образ здатен передати інформацію, і разом з тим задати рамку для її інтерпретації. Ця властивість і робить візуальні повідомлення особливо цінними для пропаганди.

Том Брайдер, розглядаючи психологію візуальної пропаганди, вказує на ключову роль попереднього налаштування аудиторії до сприйняття певного повідомлення. Успішна політична пропаганда, на його думку, не стільки переконує людей у чомусь новому, скільки підсвічує вже відомі їм уявлення, надаючи їм потрібного напрямку (Bryder 2008, 103). Брайдер також підкреслює, що головною ціллю ефективної пропаганди є не нав'язування публіці того чи іншого переконання, а запевнення її в тому, що це переконання є їх власною думкою (Bryder 2008, 111). Аліса Михайлова теж акцентує на тому, що глядач зазвичай сприймає агітаційне зображення як істинне, не піддаючи його свідомій критиці (Михайлова 2021, 75). Таким чином, однією із найпотужніших властивостей візуальної пропаганди є ілюзія того, ніби вона просто відображає дійсність. Насправді ж пропаганда, навпаки, ретельно відбирає, конструює та нав'язує видиме.

Серед усіх жанрів візуальної пропаганди плакат займає особливе місце. Особливо ефективним його роблять стислість, ясність та однозначність. Оскільки плакат розрахований на миттєве зчитування, він має максимально обмежувати варіанти інтерпретації зображеного (Waszkiewicz-Raviv 2023, 279). Глядач мусить сприйняти повідомлення саме так, як його було задумано автором. Поєднання образів та тексту дозволяє плакату формувати уявлення читача стрімко, ще до того, як він встигне застосувати критичне мислення (Almomani and Alkhateeb 2025, 2792). Композиція картинки, використані кольори та зображені фігури формують основну рамку, через яку глядач в подальшому сприймає будь-яке текстове повідомлення. Тому плакат є справді дієвим ідеологічним інструментом, що гарантовано привертає увагу публіки та здатен впливати на неї через передачу інформації. Поєднання ефекту наочності, емоційності та масовості робить плакат ідеальним джерелом пропаганди, розрахованим на широку непередбачену аудиторію. У контексті УРСР 1920-1930-х років використання перелічених властивостей плакатного мистецтва було особливо актуальним з огляду на

низький рівень писемності громадян. Через це значна роль в межах агітаційних та пропагандистських цілей відводилась саме візуальним засобам.

Як зазначає Авраменко, ефективна пропаганда спирається на кілька засадничих принципів: встановлення довіри, спрощення викладу та повторення ідей, зображення символіки, замовчування «незручних» фактів і жорстка цензура (Авраменко 2010, 66). Радянський плакат реалізовував усі ці принципи завдяки ретельно виробленій лаконічній колірній гамі, чітким зображуваним формам, символам та гаслам, що доповнювали візуальні образи. До того ж, усе це насправді слугувало інструментами закодування складних ідеологічних конструктів у стислому та доступному вигляді. Окрім цього, плакат здатен формувати колективну ідентичність завдяки протиставленню, що полягає у конструюванні «нас» та «їх», своїх і чужих (Almomani and Alkhateeb 2025, 2797). Ця функція є універсальною для пропагандистського плаката незалежно від епохи чи країни, проте саме в радянських умовах 1930-х років вона набула найбільш помітного характеру.

Отже, візуальні образи є дійсно ефективним інструментом політичної пропаганди. Вони здатні миттєво завдавати несвідомий вплив на глядачів, передавати складні повідомлення у простій та зрозумілій формі, а також активувати механізми колективної ідентифікації. Плакат як жанр поєднує в собі всі ці властивості, а радянський плакат 1920-1930-х років є класичним прикладом системного використання цих особливостей в умовах тоталітарного режиму.

2.3. Візуальна риторика радянського пропагандистського плаката

Поняття візуальної риторики в науковому дискурсі не є однозначним. В основі цього методу лежить переконання, що зображення здатні аргументувати та переконувати не менш ефективно за текстові повідомлення. Відповідно, на відміну від

класичної риторики, де основним механізмом переконання є слово, візуальна риторика здатна впливати на читача через колір, композицію, масштаб, символи, жести, положення об'єктів тощо. Окрім цього, як відзначає дослідниця Кара Фіннеган, у процесі аналізу візуальних джерел необхідно враховувати також їх призначення саме в тому контексті, в якому вони продукувалися та поширювалися (Finnegan 2004, 204). Дослідження способів, у які поєднання тексту та зображення створювало особливі значення в тому чи іншому контексті, допомагає на глибшому рівні зрозуміти їх істинний сенс та завдання. Тож при аналізі радянських візуальних джерел, зокрема плакатів, надзвичайно важливо окрім їх декларованого змісту брати до уваги також і приховані риторичні рішення, через які цей зміст передавався, а також співвідносити їх із конкретними умовами створення та існування плаката.

Розпочати варто з композиції зображення, адже вона визначає всю ієрархію значень. Теоретики Крес та ван Левен розробили описову парадигму для аналізу зображень, відповідно до якої задовані повідомлення розглядаються залежно від їх розташування. У цьому підході використовуються поняття «верх – низ», «право – ліво», «центр – край», «ідеальне – реальне». Ті елементи, що розміщені в центральній або верхній частині зображення, відображають Ідеал, тобто узагальнену або ідеалізовану частину сюжету. Відповідно, саме вони в аналізі є головними та найбільш ідеологічно наповненими. Периферійні елементи, навпаки, слугують тлом та створюють загальний контекст, а також відображають Реальне, тобто містять більш конкретну чи правдиву інформацію (Kress and van Leeuwen 1995, 28). Цей метод часто використовується для аналізу радянських візуальних джерел, особливо тих, що зображають теми створення «нової людини», побудови соціалізму та жіночої емансипації (Luku 2024, 66). Так, наприклад, на плакатах промислової тематики жінку-трудівницю часто розміщували у візуально домінантній зоні, а виробництво, підприємство чи поле виступали тлом і створювали загальне розуміння сюжету. Тобто результатом було не стільки зображення реальної виробничої сцени, скільки конструювання нормативного образу працівника.

Колір у пропагандистському плакаті виконував функцію простого кодування смислів. Дослідники фіксують, що червоний колір часто виступає ключовим маркером солідарності й позначає революційні зміни, тоді як чорний та сірий маркують загрозу або старий порядок (Rizvanoglu and Ataman 2002, 25). У плакатах УРСР також прослідковується подібний спосіб застосування кольорів. Яскраво-червоне забарвлення прапорів, жіночих хустин та гасел уособлювало «свою», правильну сторону сюжету, а похмурі тони використовувалися для зображення відсталості й досоціалістичного минулого. Олена Донець, аналізуючи українські плакати 1920-30-х років також звертає увагу на те, що контрастне зіставлення кольорів, наприклад, яскраво-червоного та зеленого допомагало підсилити емоційну напруженість та задати ціннісну опозицію зображеного (Донець 2019, 155).

Ще одним надзвичайно важливим риторичним ресурсом у плакаті є візуальна репрезентація тіла. Позиція героїв, їх жести, спрямування погляду задають відносини між зображеним об'єктом та глядачем. Крес і ван Левен розрізняють зображення-«вимогу» та зображення-«пропозицію». Ті твори, де персонаж посміхається, встановлює прямий контакт із глядачем чи показує на нього рукою ніби вимагає від публіки емоційної реакції або дії у відповідь. Зображення, де герой не має прямої взаємодії з глядачем, лише пропонують інформацію та запрошують до споглядання (Kress and van Leeuwen 2020, 118). У радянських плакатах 1920-х років частіше використовувалася модель «вимоги»: змалювання жінки-агітаторки з широкою посмішкою, відкритими жестами, спрямованими до аудиторії створювало враження прямого звернення та заклику до глядача. У 1930-х роках, з утвердженням соцреалізму, ця модель поступово змінювалася на зображення-«пропозицію», коли героїня все частіше дивилася вдалину або на результати проробленої праці, що переводило глядача у позицію свідка, а не адресата. Таке зміщення відповідало зміні пропагандистської стратегії від мобілізуючого заклику до демонстрації вже досягнутої щасливої реальності.

Окремо варто зупинитися також на значенні плакатних написів. Використання гасел та закликів у візуальних джерелах функціонують насамперед як інструмент, що допомагає сформулювати та закріпити закладений сенс зображення. Фіннеган наголошує на тому, що вербальні та візуальні елементи завжди варто розглядати як взаємопов'язані, адже вони ніколи не існують ізольовано й значною мірою визначають одне одного (Finnegan 2004, 198). У радянських плакатах такий принцип є найбільш помітним. Гасла на них нерідко слугували повноправним риторичним інструментом, що задавав рамку для розуміння зображеного, а також проголошував бажану реальність, яка ще не настала. Використання гасел було також особливо ефективним у контексті пропаганди з огляду на їх повторюваність, що є однією із базових пропагандистських технік. Слоган, що був тиражований багаторазово та у великих кількостях, набуває статусу факту, який не потребує доведення, відповідно, має сильніший вплив на суспільство.

Ще однією специфічною характеристикою радянської візуальної риторики є конструювання опозиції «своє – чуже». Як зауважує Брайдер, у пропагандистському дискурсі формування образу ворога не вимагає його буквальної фізичної присутності на зображенні. Достатньо самого натяку, підтексту чи алюзії на його, аби глядач усе зрозумів (Bryder 2008, 106). У контексті плакату 1930-х цей прийом рідко реалізувався через пряме зображення зовнішнього ворога, натомість значно частіше «чужим» виступав образ минулого, яке герой має подолати в собі. Образ «нової жінки» набуває сенсу лише на тлі того, від чого вона відмовилася – від домашнього рабства, залежності від чоловіка тощо. Така конструкція є риторично ефективнішою, ніж зовнішній антагонізм, адже вона апелює безпосередньо до сорому за самого себе та за власну пасивність. Тобто хоча «чуже» у плакатах цього періоду фактично й лишалося невидимим, його введення до сюжету було структурно необхідним.

Загалом, можна виокремити три типові риторичні стратегії та провідні сюжети, що реалізувалися у плакатній пропаганді УРСР 1930-х років. Перший – це героїзація

жіночої праці. У змалюванні фігури жінки-трудівниці використовувався прийом масштабування її відносно інших об'єктів, задання монументальності її постаті та поєднання її із символами індустріального виробництва. Усе це надавало трудовій дії статусу героїчного вчинку. Дослідники стверджують, що використання героїчних постатей і патріотичних символів у пропагандистських джерелах покликане пробуджувати гордість у глядачів та спонукати до залучення (Almomani and Alkhateeb 2025, 2796). У радянському контексті ця стратегія набувала подвійного значення, оскільки вона одночасно нормалізувала присутність жінки у виробничій сфері та створювала в уявленні аудиторії бажаність цієї присутності.

Друга популярна стратегія – це зображення материнства як державного обов'язку. Починаючи з 1930-х років, плакатний образ жінки дедалі частіше поєднував виробничу функцію з материнством. Така візуальна риторика повністю відповідала загальному повороту суспільного устрою в бік традиційно-патріархальних засад, що вимагало транслювання відповідного жіночого образу.

Нарешті, третя поширена стратегія зображує жінку як уособлення прогресу й радянської модерності. Плакат конструював образ жінки, яка опанувала раніше суто чоловічі професії, наприклад, льотчика, тракториста, шахтаря тощо. Такий підхід пов'язаний із поняттям апеляції до гордості та групової ідентичності, яку Брайдер описує як один із найефективніших засобів пропаганди. Якщо створити в аудиторії відчуття приналежності до спільноти, яка здійснила щось надзвичайне, вона легко піддаватиметься подальшому впливу (Bryder 2008, 109). Тож жінка в уніформі чи за управлінням промисловою технікою виступала як репрезентація цілого суспільного проєкту. Цей образ мав на меті мобілізувати глядачів не вдаючись до примусу, використовуючи лише їх власне бажання ідентифікувати себе з позитивним типом.

Таким чином, візуальну риторику радянського пропагандистського плаката доречно розглядати як систему взаємопов'язаних прийомів, у якій жоден елемент не є ідеологічно нейтральним. Плакат здатен ефективно переконувати через особливий

спосіб зображення та організації простору композиції, а також через набір емоцій чи реакцій, які він покладений викликати в публіки. Три розглянуті риторичні стратегії щодо оформлення жіночого образу у візуальній пропаганді задають типологічну рамку, в межах якої буде побудовано подальший аналіз вибраних плакатів.

РОЗДІЛ 3. МЕЖІ СКОНСТРУЙОВАНОГО: ВИДИМЕ ТА ПРИХОВАНЕ В ОБРАЗАХ ЖІНОЧОЇ ПРАЦІ В ПЛАКАТАХ УРСР 1930-Х РОКІВ

Плакат у радянській культурі виконував функції, що виходили далеко за межі звичайного інформування. Він слугував інструментом продукування нової реальності та соціальних значень, насамперед у тих сферах, де дійсність найбільш різке розходила з офіційною риторикою. Дослідження цього явища на прикладі плакатної образності УРСР вимагає критичного аналізу конкретних візуальних джерел, на чому й зосереджено цей розділ.

3.1. Ідеологічне конструювання образу колгоспниці та колективної праці

Радянський плакат був одним з ключових засобів конструювання нормативного образу «радянської людини». Американська соціологиня Вікторія Боннелл у своїй праці «Iconography of power» (1999) досліджує радянське плакатне мистецтво доби Леніна та Сталіна. Вона звертає увагу на те, що в 1930-х роках відбулася принципова зміна орієнтації в межах пропагандистського апарату. Якщо 1920-ті роки найбільше апелювали до класової ідентичності, то соціалістичний реалізм 1930-х років зосереджується вже на зображенні конкретного типу людини, який мав слугувати взірцем для всіх громадян. Цю категорію дослідниця називає «типажем», визначаючи її ключовою для розуміння зображення жінки за сталінського режиму, коли метою візуальних джерел було не відображення дійсності, а конструювання нової, бажаної реальності (Bonnell 1999, 105). Тож можна зробити висновок, що основною функцією плаката 1930-х була нормалізація нового типу людини, зокрема жінки, зображення якої частіше нагадувало зібрання партійно сформованих цінностей, а не живої людини та особистості (Chatterjee 1999, 5).

З метою дослідження цього явища було сформовано джерельну базу, на основі якої буде проведено подальший аналіз плакату як інструменту радянської візуальної пропаганди у 1930-х роках. До вибірки увійшли плакати, що належать авторству українських митців та були видані на території УРСР в період з 1930 до 1936 року. Усього для аналізу було обрано сім плакатів: «Пролетарко! Рабою старого годі бути тобі! За новий соціалістичний побут вступай в рішучий бій!» (автор – Л. Каплан, 1930 р.), «Трудящі жінки СРСР! Щільніше лави боротьби за соціалізм за світову революцію!» (Г. Горох, 1930 р.), «Ясла на селі – могутнє знаряддя розкріпачення жінки» (В. Матюха та П. Горілий, 1931 р.), «Жінко пролетарко до нових перемог! За техніку, культуру, за новий побут» (М. Волкова, 1933 р.), «Жінка Радянського Союзу – найщасливіша в світі» (М. Юнак, 1936 р.), «Хай живе квітуча Радянська Україна – незламний форпост Великого СРСР!» (Г. Довженко, 1936 р.), «Робітниці, колгоспниці, трудящі жінки! Ставайте до передових лав могутнього стахановського руху» (П. Пархет, 1936 р.). Плакати було відібрано з огляду на їх сюжет, основною вимогою до якого було центральне зображення жінки, її праці та життя в умовах ідеології радянського режиму. Матеріали для аналізу згруповано за родом професійної діяльності героїнь – колгоспниця та промислова робітниця, що виступало типовими маркерами ідентичності радянської жінки. На формування вибірки вплинула також доступність досліджуваних джерел. Усі використані плакати було знайдено в межах електронних архівів, як українських, так і закордонних.

Одним із зображень, що демонструє тенденцію до нормалізації нового типу людини, є плакат «Ясла на селі – могутнє знаряддя розкріпачення жінки» авторства В. Матюха та П. Горілого, що був створений у 1931 році (Додаток 1). У центрі композиції розташоване велике усміхнене обличчя жінки в робочих тракторних окулярах. Волосся героїні майже не видно, натомість увагу одразу привертає яскрава червона хустина, пов'язана їй на голову. Цей атрибут лишається невіддільним елементом та класичним маркером жінки-колгоспниці в плакатних зображеннях. Як зауважує дослідниця Олена

Донець, червона хустка стала символом звільненої та емансипованої жінки (Донець 2019, 161), зокрема від «домашнього рабства», що простежується на розглянутому плакаті. Разом з цим, варто звернути увагу на те, що жінка зображена у такий спосіб, аби видимим залишалися лише загальні риси обличчя. Її голова, очі та тіло при цьому повністю перекриваються додатковими елементами, таким чином знеособлюючи героїню та перетворюючи її на просту репрезентацію колективного типу.

Простір внизу плаката заповнено фотознімками дітей у яслах. Така логіка композиції обрана не випадково. Жінка, що дивиться поверх дітей, звільнена від безпосереднього нагляду за ними, оскільки цю роботу взяли на себе ясла, забезпечені державою. Проте варто глибше проаналізувати, що насправді ховається за риторикою «розкріпачення», про яке заявлено у слогані. У радянській системі 1930-х років ясла слугували насамперед допоміжним інструментом для вивільнення жіночої робочої сили, аби її можна було спрямувати у сільськогосподарське виробництво. Тобто «розкріпачення» від материнства фактично означало підпорядкування іншій формі важкої продуктивної праці на користь держави. Така логіка простежується в багатьох плакатах цієї доби, проте саме на розглянутому прикладі спостерігаємо більш опосередкований варіант такого повідомлення. Він не зображує прямого зв'язку між яслами та закликком жінок до колгоспної праці, проте самого гасла про «розкріпачення» в контексті ідеологічної рамки того періоду достатньо, аби зрозуміти істинну суть такого звільнення.

Цю роботу виконано в техніці фотоколажу з використанням документальної фотографії, що мала створювати враження автентичності та підсилювати вплив зображеного сюжету. Знімки дітей у яслах подаються як достовірні свідчення дійсної реальності, хоча насправді це було лише вміло сконструйованою проєкцією бажаного майбутнього. Окрім цього, варто звернути увагу також на розміщений у правому верхньому куті плаката портрет Леніна. Цей елемент вказує на санкціонованість зображуваного сюжету партійною верхівкою. Авторитет вождя тут виконує функцію,

яку Авраменко визначає як апеляцію до ікони з метою сильнішого впливу на людину (Авраменко 2010, 68).

Попри ілюзію ідеального життя матері та робітниці на селі, що закладено у зміст розглянутого плаката, надзвичайно важливо розуміти справжній контекст, у якому він функціонував. Реальні умови в колгоспних яслах УРСР початку 1930-х років насправді були жахливими, а вже через рік у зв'язку з Голодомором 1932-1933 років функціонування цієї інституції фактично зупинилося, чого, звісно, не було відображено у плакатному мистецтві. Таке конструювання уявної дійсності точно відповідає характеристиці радянського надреалізму, яку дає Авраменко: це не зображення реального життя, а просування образу ідеалізованого майбутнього (Авраменко 2010, 71).

Плакат 1936 року авторства художниці М. Юнак «Жінка Радянського Союзу – найщасливіша в світі» (Додаток 2) є прикладом вже більш зрілої сталінської іконографії. Композиція зібрана навколо групи усміхнених жінок різного віку та соціального статусу відповідно до їх сфери діяльності: селянка, молода жінка у військовій формі, жінка з відзнакою на грудях. Усі вони зображені під червоним прапором із портретами Леніна та Сталіна.

Сюжет плаката створено за принципом охоплення найбільшої кількості різних типів жінок. Це мало створювати відчуття всеосяжності та демонструвати, що радянська влада успішно реалізовує жіночу емансипацію в усіх сферах, як сільськогосподарській, так і промисловій, воєнній, спортивній тощо. Окрім цього, на плечах однієї з жінок сидить дитина, що грає важливу роль в рамках даного аналізу. Наявність дитини вказує на внутрішню суперечність радянської гендерної політики, яка вимагала від жінки однакового вкладання в материнство та професійну діяльність одночасно. У плакатній образності ця неузгодженість «вирішувалася» шляхом зображення жінки, яка вміло поєднує обидва завдання без видимого напруження (Kestere and Stonkuvienė and Rubenė 2020, 103).

Заголовний текст плаката відтворює 122 статтю Сталінської конституції 1936 року: «Жінці в СРСР надаються рівні права з чоловіком в усіх галузях господарського, державного, культурного і громадсько-політичного життя». Уривок з Конституції у цьому випадку виступає не як фактичний правовий акт, а як спосіб перетворити пропагандистське зображення на нормативну реальність, так ніби юридичний текст і є доказом реального стану речей. Олена Донець справедливо називає це зміною «ідеології визволення жінки» на «ідеологію визволеної жінки» (Донець 2019, 162). Дослідниця Мелані Іліч у своїй книзі, присвяченій повсякденному життю радянських жінок також зазначає, що між конституційними гарантіями й справжнім досвідом життя в СРСР зберігався значний розрив, включно з питаннями рівності, яка насправді не була забезпечена (Піс 2020, 73). У плакаті цей розрив повністю ігнорується.

Окремо варто звернути увагу на те, що кожна зображена жінка має особливу відзнаку у вигляді ордена Леніна, що вручали за особливі досягнення. Колгоспниця тут не є винятком, і також несе на собі цю нагороду. Наявність нагороджених жінок тут виступає як інструмент легітимізації колгоспної системи через особистий успіх окремих представників. Вікторія Боннелл, досліджуючи подібні механізми, показує, що героїні промислової сфери в сталінській культурі завжди виступали посередниками між державою і масами ніби демонструючи, що система справді працює, адже якщо хтось зміг досягти в ній успіху, відповідно, це доступно кожному (Bonnell 1999, 103). Те, що за цим успіхом стояв примусовий характер колгоспної системи та нищівні наслідки колективізації, звісно, у плакаті не відображається.

Плакат Г. Довженка «Хай живе квітуча Радянська Україна – незламний форпост Великого СРСР!» (Додаток 3) 1936 року демонструє тріумфальну сцену достатку. На першому плані зображено молоду усміхнену жінку в народному вбранні, а позаду неї стоїть чоловік у робочому одязі, який підіймає великий червоний прапор із портретами вождів. Щасливе обличчя жінки створює образ радісної, добровільної участі в колективному господарстві. Її фігура оточена елементами продовольчого достатку –

снопами пшениці, фруктами та коренеплодами. Характерно, що жінка не зображена в процесі праці, а вже насолоджується результатами своєї роботи. Таке рішення не було випадковим. Боннелл пов'язує його з переходом від мобілізаційної риторики раннього сталінізму до репрезентації результатів колективної праці у другій п'ятирічці (Bonnell 1999, 116). Ту саму зміну в характері зображень фіксує і Донець. Вона звертає увагу на те, що в 1920-х роках жінка зображалася як активна агітаторка, а вже в 1930-х вона поступово перетворюється на атрибут щасливого радянського життя (Донець 2019, 162).

Показово й те, що плакат фіксує образ неймовірної врожайності та достатку саме в той період, коли реальне становище селян було особливо важким. Україна досі переживала катастрофічні наслідки голодомору 1932-1933 років, який забрав мільйони життів, тож кількість колгоспників, які дійсно мали доступ до зображеного достатку, залишалася мізерною. Таким чином, увесь сюжет плакату повністю сконструйований відповідно до ідеологічної риторики про «квітучу Радянську Україну», яка насолоджується результатами аграрного тріумфу. Праця жінки тут набуває образу радісної та добровільної, поки в дійсності робота в колгоспах була неймовірно виснажливою, мала примусовий характер та здійснювалася в умовах хронічного голоду, що, звісно, залишається за межами сюжету.

Порівняльний аналіз на основі відібраних плакатів дозволяє виявити певні спільні засоби конструювання образу колгоспниці в радянській пропаганді 1930-х років. Насамперед, у всіх трьох творах жінка зображена як активний, а не пасивний суб'єкт, який має право вибору та досягає успіху в різних сферах. Подібна закономірність повсюдно спостерігається у сталінській пропаганді, коли жіночий образ перетворювався із символу відсталості на символ прогресу, що мало слугувати виправданням режиму й водночас мобілізувати самих жінок (Chatterjee 1999, 3).

На кожному із розглянутих плакатів можна помітити різні агітаційні стратегії, які доповнюють одна одну в загальному процесі конструювання образу «нової жінки», у даному випадку колгоспниці. Плакат Матюха та Горілого апелює до дискурсу

«звільнення», плакат Юнак до дискурсу досягнень та забезпечення конституційних прав, а плакат Довженка до дискурсу відповідальності та праці на користь держави. Разом вони утворюють систему, в яку залучено всі можливі прояви жінки як матері, громадянки та трудівниці. У цьому й полягає «подвійний тягар», який зрештою було покладено на жінок і який має на увазі поєднання виробничої та репродуктивної функції. Проте в пропагандистській образності цей подвійний тягар перетворювався на ознаку особливої значущості жінки та усіх наданих їй можливостей (Kestere and Stonkuvienė and Rubene 2020, 106).

Показово, що у всіх аналізованих плакатах відсутні будь-які елементи, які б вказували на ознаки примусу, матеріальну залежність колгоспниці від системи трудоднів, її фактичне безправ'я щодо пересування через відсутність паспортів, дефіцит та катастрофічні наслідки колективізації для сільських жінок України. Таке системне витіснення є ключовим у візуальній пропаганді радянської влади, особливо в українському контексті, де образ «щасливої колгоспниці» поширювався на фоні найбільш руйнівних наслідків колективізації в усьому СРСР.

Проведений аналіз плакатів дозволяє сформулювати кілька висновків щодо механізмів оформлення образу колгоспниці в радянській візуальній пропаганді УРСР 1930-х років. Насамперед, постать колгоспниці в плакатному мистецтві цього періоду є суцільним ідеологічним конструктом, який був побудований на системному витісненні реального становища сільської жінки. Голод, примус, відсутність реальних правових гарантій, подвійне навантаження – все це повністю ігнорувалося, поки натомість центральними елементами ставали щасливе життя, професійні та особисті досягнення, успіх та колективна приналежність. Таким чином, повсюдний примус та нерівність у становищі жінок були приховані за вигаданим образом добровільної праці та привілейованості, поки на жінку лише накладалися додаткові обов'язки.

3.2. Героїзоване тіло жінки-робітниці та конструювання образу індустріальної праці

Одним із головних механізмів, за допомогою якого радянська пропаганда конструювала образ жіночої праці, була героїзація тіла. Цей підхід полягав у маскулінізації тіла жінки та прирівнювання її до частини виробництва з метою повного стирання жіночої суб'єктності. На прикладі плакатів доби форсованої індустріалізації можна простежити особливості конструювання образу жіночого тіла, а також функції, які воно виконувало в межах радянської ідеології.

Якісний перехід до нової тілесної риторики фіксує плакат М. Волкової «Жінко пролетарко до нових перемог! За техніку, культуру, за новий побут» 1933 року (Додаток 4). Це колективний портрет, на якому в ряд зображено кілька жіночих постатей: жінка в простому одязі, шахтарка в касці, працівниця виробництва, льотчиця, жінка у червоній хустці та військова медсестра. Фоном плакату слугують фабричні вежі та силуети об'єктів важкої промисловості. Ключовою рисою цього зображення є перебільшена маскулінізація фігур жінок. Це прослідковується через атрибути та силуети, серед яких важкий спецодяг, захисні каски, грубі рукавиці, коротко стрижені або сховані під головним убором волосся, широкі міцні тіла тощо. Жодна з фігур не має у собі суто жіночих маркерів зовнішності в їх традиційному розумінні. На обличчі кожної жінки бачимо впевнену посмішку, яка ніби демонструє абсолютне задоволення від важкої праці, жіночу стійкість та витривалість. Саме ці якості викликають асоціацію із маскулініним суб'єктом праці, який повністю освоїв раніше суто чоловічі сфери діяльності.

Суттєвим є також те, що авторка хоч і зображує жінок зовсім різних спеціалізацій, всі вони подаються як абсолютно рівноцінні. Це відображає тенденцію, яку фіксує Боннелл стосовно 1930-х років, коли замість єдиного архетипу пролетаря з'являється

множинний образ різних категорій трудівниць (Bonnell 1999, 40). Проте різноманіття залишається суто виробничим, адже у приватному житті кожна з цих жінок насправді переживала спільну проблему подвійного навантаження, оскільки вони були змушені поєднувати професійну зайнятість із невидимою домашньою працею, яка при цьому залишається поза увагою.

Ще один плакат, у якому прослідковуються схожі мотиви – «Пролетарко! Рабою старого годі бути тобі! За новий соціалістичний побут вступай в рішучий бій!», що був створений Л. Капланом у 1930 році (Додаток 5). Художник застосовав прийом контрастного протиставлення, розділивши простір малюнка на дві окремі зони. Верхня частина залита темним блакитно-сірим фоном, на якому зображена жінка, зігнута над пранням. Навколо неї бачимо хаотичний вихор із різних побутових предметів, які ніби заповнюють усе життя жінки, репрезентуючи таким чином домашнє рабство, в якому вона застрягла. Нижня частина, розфарбована в символічний червоний колір, зображає жінок в робочих халатах, що зосереджено працюють в умовах чистоти та порядку. Звісно, колір у радянському плакаті ніколи не був суто декоративним елементом. Він міг ефективно передавати глядачу необхідне смислове наповнення. Саме червоний колір, який є найпоширенішим у радянській візуальній культурі й на цьому плакаті зокрема, насправді був здатен психологічно подразнювати людину, підштовхуючи її до дії (Авраменко 2010, 67).

Принциповим та ключовим тут постає те, що визволення жінки від рабства зводиться до зміни місця праці, а не звільнення від праці як такої. Із власної кухні жінку переміщено до фабричного простору, а індивідуальне господарство перетворено на колективне виробництво. Очевидно, що реальні умови цього виробництва залишаються поза кадром. Важка фізична робота, нерівна оплата праці чи взагалі її відсутність, як і вільного часу, на плакаті не згадуються.

Плакат Г. Гороха «Трудящі жінки СРСР! Щільніше лави боротьби за соціалізм за світову революцію!» (Додаток 6), який було видано 1930 року демонструє ще один

варіант героїзації жіночого тіла, що проявляється у монументалізації одиничної постаті. Центральна фігура жінки значно більша за всі інші зображені силуети, вона стійка, непорушна та має міцне тіло. Позаду неї кілька груп людей – жінки, які мають поповнити лави борців за соціалізм, та уже мобілізована частина суспільства, які активно беруть участь у цій боротьбі. Усі вони в межах композиції ієрархічно підпорядковані центральній жіночій фігурі, яка ніби веде їх за собою. Багато дослідників звертають увагу на схожий принцип зображення жінки у радянській візуальній культурі, коли її тіло поміщалося на найвищий рівень виробничої ієрархії. Воно мало бути продуктивним і здоровим, нести в собі економічну користь, і саме це визначало його цінність (Kestere and Stonkuvienė and Rubenė 2020, 105). На даному плакаті реалізується саме такий підхід до змалювання образу жінки.

На завершення варто розглянути зображення, яке найбільш виразно демонструє остаточне злиття стахановської риторики з образом жіночої тілесності. Це плакат П. Пархета «Робітниці, колгоспниці, трудящі жінки! Ставайте до передових лав могутнього стахановського руху» 1936 року (Додаток 7). Порівняно з попередніми прикладами, у ньому спостерігаємо вже більш реалістичний спосіб зображення жінки. Центральною фігурою на зображенні є молода усміхнена дівчина, нагороджена орденом. На задньому плані композиції маса щасливих жінок гуртом прямують вперед, а над ними майорить величезний червоний прапор із портретами Леніна та Сталіна. Цей елемент тут має особливе значення. Напрямок руху зображених жінок слідує за вождями, таким чином символізуючи повну підпорядкованість громадянок владі. Жіноче тіло, навіть попри його героїзацію, незмінно залишається об'єктом без реальної свободи дій, що постійно потребує схвалення згори.

Окремо варто зупинитися на тексті плакату, який є прямою цитатою Сталіна: «Жінки в колгоспах – велика сила». Окрім очевидної агітаційної функції, ця репліка має також додаткове значення. Подібне формулювання цілковито зводить жіночу суб'єктність до абстрактного ресурсу, до «сили», яка має бути мобілізована в державних

цілях. Радянська ідеологія перетворила жіноче тіло на виробничу одиницю, цінність якої визначається її внеском до соціалістичного будівництва.

Насамкінець, характерні риси жіночої постаті на цьому плакаті виявляються абсолютно несумісними із контекстом, в якому їх зображено. Стахановський рух, до якого закликає ця робота, мав на увазі виконання та перевиконання виробничих норм, що на практиці означало надзвичайно складні умови праці, у яких людські потреби не бралися до уваги. Відповідно до цього, спосіб змалювання жінок такими щасливими, здоровими та, на відміну від попередніх прикладів, дійсно жіночними, насправді не має жодного зв'язку з реальними умовами праці, в яких існували жінки-стахановки.

Отже, на основі аналізу розглянутих плакатів, можна виділити кілька ключових аспектів у конструюванні образу жіночого тіла та його героїзації. Жінку часто зображали фактично в чоловічому тілі, позбавляючи її характерних жіночих рис, що приховувалися шляхом маскулінізації через характерні атрибути, уніформу чи мову тіла. Постать жінки нерідко перетворювалася на символ стійкості та відданості, при цьому вона повністю позбавлялася власної суб'єктності та голосу. Хоч як за образом сильної особистості не приховувалася агітаційна риторика, жінка насправді розглядалася лише як додаткове джерело робочої сили. Навіть коли їй повертали певні традиційно жіночі риси, вони все ще були підпорядковані ідеологічним вимогам, а специфічний жіночий досвід було повністю виключено із репрезентацій. На жодному із плакатів не показано жінку втомленою, хворою, знесиленою та все ще змушеною тяжко працювати. Так само не згадується реальність «подвійного тягаря», коли після виснажливої роботи жінка мусила повертатися до побутових обов'язків та материнства. До того ж, попри конституційно закріплену рівність, у реальному житті побутовала нерівна оплата праці порівняно з чоловіками, а материнство нерідко підривало кар'єрні можливості жінки, і роботодавці відкрито надавали перевагу чоловікам саме з цієї причини (Піс 2020, 80). Жоден із розглянутих пропагандистських плакатів не має навіть натяку на всі ці протиріччя, які старанно замовчувались. Таким чином, виробничу реальність було повністю витіснено

із візуальних джерел, коли в дійсності жінка виступала лише об'єктом мобілізації, а не суб'єктом вибору. У цьому й полягала основна ідеологічна функція радянських плакатів 1930-х років, що й доводить проведений аналіз.

ВИСНОВКИ

У межах проведеного дослідження були розглянуті плакати УРСР 1930-х років, що дозволило сформулювати основні механізми конструювання образу жіночої праці в радянській візуальній пропаганді вказаного періоду.

В історичній частині роботи було окреслено соціально-політичний та економічний контексти СРСР у 30-х роках ХХ ст., що слугувало основою для розуміння особливостей становища жінки, наданих їй можливостей та обмежень як у побутовій, так і професійній сфері. Виявлено, що радянська гендерна політика 1930-х років мала суперечливий характер. Формально було проголошено повне рівноправ'я жінки, що дозволяло їй працювати в будь-якій сфері та мати рівні з чоловіками можливості. Разом з цим, Сталін також оголосив програму жіночої емансипації повністю завершеною, оскільки усіх її цілей було досягнуто. Насправді ж за гаслами про рівність була прихована необхідність мобілізації жіночого трудового ресурсу задля потреб індустріалізації та колективізації. Законодавче закріплення права жінки на вільний вибір професійного спрямування поєднувалося з фактичним перетворенням цього права на обов'язок працювати та приносити користь державі. Це засвідчує зміщення від риторики звільнення жінки до риторики її мобілізації в межах соціалістичного будівництва..

Також було доведено, що радянська модель жіночої емансипації суттєво відрізнялася від реального становища жінок, зокрема в УРСР. В офіційному дискурсі конструювався образ добровільної, свідомої та радісної участі жінки у промисловій та виробничій сфері. При цьому замовчувалися примусовий характер колективізації, важкі умови праці та явище «подвійного тягаря», за якого жінки мусили поєднувати повну зайнятість на роботі з домашніми обов'язками та материнством.

Теоретико-методологічний блок було зосереджено на явищі пропаганди, зокрема візуальної, та її особливостей в контексті тоталітарних держав. Виявлено, що пропаганда

в тоталітарних суспільствах функціонує як системний інструмент формування та утвердження ідеологічних цінностей з метою поширення впливу на всі верстви населення. Радянська пропаганда 1930-х зосереджувалася на формуванні образу нової людини, підтримці режиму та агітації громадян до участі в соціалістичному будівництві. З цією метою застосовувалися різні джерела впливу, серед яких надзвичайно важливою була візуальна пропаганда, зокрема плакатне мистецтво. Серед причин ефективності плакатної пропаганди виявлено лаконічність, доступність та зрозумілість, що робило плакат ідеальним інструментом для поширення партійних наказів.

Також було розглянуто поняття візуальної риторики та її основні прийоми, які задають зображенням потрібного ідеологічного наповнення та допомагають справити на глядача необхідне враження. Найпопулярніші елементи впливу були осмислені на прикладі специфічних стратегій та сценаріїв у візуальній риторичі радянського пропагандистського плаката.

Проведений аналіз плакатів, що були видані на території УРСР з 1930 до 1936 року, дозволив виявити певні закономірності та характерні ознаки конструювання образу жінки та її праці в радянській пропаганді. Було доведено, що жінки-колгоспниці в плакатному мистецтві Радянської України 1930-х років були цілісним ідеологічним конструктом, покликаним легітимізувати колективізацію та зобразити її як добровільний і радісний процес. При цьому з публічного дискурсу систематично витіснялося все, що суперечило офіційному наративу, зокрема примусовий характер колективізації, складні умови праці та постійне перенавантаження. Плакат таким чином функціонував як механізм нормалізації колгоспної системи та заохочення жінок ставати її частиною.

На прикладі розглянутих плакатів промислової тематики виразно простежується феномен конструювання героїзованого образу тіла та маскулінізації жіночого образу. Тіло жінки на таких зображеннях набуває ознак монументальності й традиційно чоловічих рис, а жіноча суб'єктність при цьому повністю втрачалася. Такий образ мав

на меті масштабне залучення жінок до важкої виробничої праці на ряду з чоловіками, що мало позитивно вплинути на темпи індустріалізації. При цьому було доведено, що такі негативні наслідки як явище подвійного тягара, відсутність реального вибору та важкі умови праці системно виключалися із плакатних сюжетів.

Таким чином, усіх поставлених завдань у межах дослідження було досягнуто. Проведений аналіз допоміг сформулювати особливості візуальної пропаганди на території УРСР у 30-х роках ХХ ст. Плакат у цій системі функціонував як ключовий інструмент оформлення нового образу жінки та її праці, перетворюючи ідеологічні положення на унормовані зразки. Дослідження цих механізмів є важливим як для розуміння радянської політики щодо конструювання реальності, так і для ширшого осмислення того, яким чином тоталітарні режими використовують візуальну культуру для впливу на суспільну свідомість. Критичний аналіз радянського спадку залишається актуальним завданням в умовах сучасної України, що переосмислює власне минуле.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Авраменко А. В. 2010. «Радянський плакат 1920–1930-х рр. як засіб пропаганди». *Наукові записки НаУКМА*. Т. 101: Теорія та історія культури. 66-72.
2. Арендт, Ханна. 2005. *Джерела тоталітаризму*. 2-е вид. Київ: Дух і літера. 354-533.
3. Вороніна, Марина. 2024. «Контракт працюючої матері»: міф чи реальність в УСРР 1920-1930-х рр.» *Радянське «я» і радянське «ми» між ідеологією і реальністю / Soviet 'I' and Soviet 'We' between Ideology and Reality: колективна монографія*. Заг. ред. Наталії Шліхти, упор. Тетяни Бородіної. Київ: Дух і Літера, 32-41.
4. Грушева Т. В., Рябчевська А. Р., Седенкова А. С. 2020. «Соціальний статус жінки в радянській Україні у 20-30-ті рр. XX ст». *Zaporizhzhia Historical Review* 1 (47): 122-26.
5. Донець, Олена. 2017. «Гендерні аспекти візуалізації жінки в українському радянському плакаті 1940–1980 рр. (на основі зібрання українського друкованого плаката XX ст. відділу образотворчих мистецтв Інституту книгознавства НБУВ)». *Рукописна та книжкова спадщина України* 21: 194-201.
6. Донець, Олена. 2019. «Український друкований плакат 1920-х–початку 1930-х років як інформаційне джерело з вивчення гендерних питань (на матеріалах з фондів Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського)». *Рукописна та книжкова спадщина України* 24: 151-168.
7. Донець, Олена. 2020. «Плакати видавництва Книгоспілка: проблеми дослідження (за матеріалами фондів відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені ВІ Вернадського)». *Рукописна та книжкова спадщина України* 26: 116-141.

8. Кравчук, Микола. 2005. «Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму». *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. Київ. Вип. 7. С. 303-308
9. Кобченко, Катерина. 2016. «Гендерна політика радянської влади 1930-х років: між пропагандою та реальністю». *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. Серія: Гендерні дослідження 2: С. 56-72.
10. Коханова, Олена. 2012. «Суспільно-політичне становище жінки в радянській Україні (20-30-ті рр. XX ст.)». *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Сер.: "Історія та географія" 44: С. 18-21.
11. Лабур, Ольга. 2010. «“Нова жінка”: унормовані образи жінки-суспільниці і жінки-трудівниці в радянській літературі України 1920-1930-х років». *Краєзнавство* 3: С. 204-213.
12. Михайлова, Аліса. 2021. «Візуальна агітація як дієвий інструмент впливу». *Гуманітарний корпус: збірник наукових статей з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії*. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ» 42: С. 75-77.
13. Сніжко, Андрій. 2010. «Характеристики ефективності тоталітарної пропаганди». *Політологічний вісник* 46: С. 250-256.
14. Almomani, Islam, and Suhaib Alkhateeb. 2025. Political Propaganda Posters and Their Influence on Public Opinion: Visual Rhetoric and Political Communication. *Journal of Cultural Analysis and Social Change* 10 (4): 2792-2798.
15. Bartlett, Frederic Charles. 1942. *Political Propaganda*. Cambridge: University Press. 158 p.
16. Bonnell, Victoria. 1999. *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. University of California Press: 1-136.
17. Bryder, Tom. 2008. “Conceptual elements for a theory of visual political propaganda”. *Psicología Política* (37): 101-117.

18. Chatterjee, Choi. 1999. Soviet Heroines and Public Identity, 1930-1939. *The Carl Beck Papers in Russian and East European Studies* 1402. 36 p.
19. Darbaidze, Eka, and Tamila Niparishvili. 2023. "The Status of Women in the Soviet Union". *Journal of Geography, Politics and Society* 13 (1): 1-10.
20. Filtzer, Donald. 1986. *Soviet Workers and Stalinist Industrialization: The Formation of Modern Soviet Production Relations, 1928-1941*. Pluto Press. 338 p.
21. Finnegan, Cara A. 2004. "Doing Rhetorical History of the Visual: The Photograph and the Archive." *Defining Visual Rhetorics*, edited by Marguerite Helmers and Charles A. Hill. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 195-214.
22. Ilic, Melanie. 2020. *Soviet Women – Everyday Lives*. Routledge: 70-81.
23. Ilic, Melanie, Susan E. Reid, Attwood, Lynne. 2004. Women in the Khrushchev era. *Studies in Russian and East European History and Society*. London: Palgrave Macmillan. 5-28.
24. Ilic, Melanie. 2001. *Women in the Stalin Era*. London: Palgrave Macmillan. 256 p.
25. Ilic, Melanie. 1999. *Women Workers in the Soviet Interwar Economy: From 'Protection' to 'Equality'*. Basingstoke: Macmillan. 241 p.
26. Kestere, Iveta, and Irena Stonkuvienė, and Zanda Rubenė. 2020. "The New Soviet Man with a female body: mother, teacher, tractor driver...." *Acta Paedagogica Vilnensia* 45: 97-109.
27. Lapidus, Gail Warshofsky. 1978. *Women in Soviet Society: Equality, Development, and Social Change*. University of California Press. 392 p.
28. Lasswell, Harold. 1951. "The Strategy of Soviet Propaganda". *Proceedings of the Academy of Political Science* 24 (2): 66-78.
29. Luku, Esilda. 2024. "Image as a Propaganda Tool? Visual Representations of the 'New Man' in History Textbooks of the Socialist Era". *Contemporary Southeastern Europe* 11 (2): 61-76.

30. Rizvanoğlu, Kerem, and Berk Ataman. 2002. "Poster As a Medium of Propaganda: A Content Analytic Decomposition of Revolution Posters". *1st International Conference of Analytic Approaches to Visual Communication*, İzmir, Türkiye. 36 p.
31. Roelofs, Joan. 2018. Alexandra Kollontai: Socialist Feminism in Theory and Practice. *International Critical Thought* 8 (1): 1-10.
32. Sturken, Marita, and Lisa Cartwright. 2017. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. 3rd ed. New York: Oxford University Press. 13-51.
33. Van Leeuwen, T., Theo von Leeuwen, and Gunther Kress. 1995. "Critical Layout Analysis". *Internationale Schulbuchforschung* 17 (1): 25-43.
34. Van Leeuwen, T., Theo von Leeuwen, and Gunther Kress. 2020. *Reading Images: The Grammar of Visual Design (3rd ed.)*. Routledge. 310 p.
35. Waszkiewicz-Raviv, Alicja. 2023. "Visual Propaganda—definition, mechanisms and selected influence techniques based on poster analysis". *Studia Medioznawcze* 24 (94): 276-290.

ДОДАТКИ



Додаток 1.

В. Матюх, П. Горілий «Ясла на селі –
могутнє знаряддя розкріпачення жінки»,
1931 р.



Додаток 2.

М. Юнак «Жінка Радянського Союзу –
найщасливіша в світі», 1936 р.



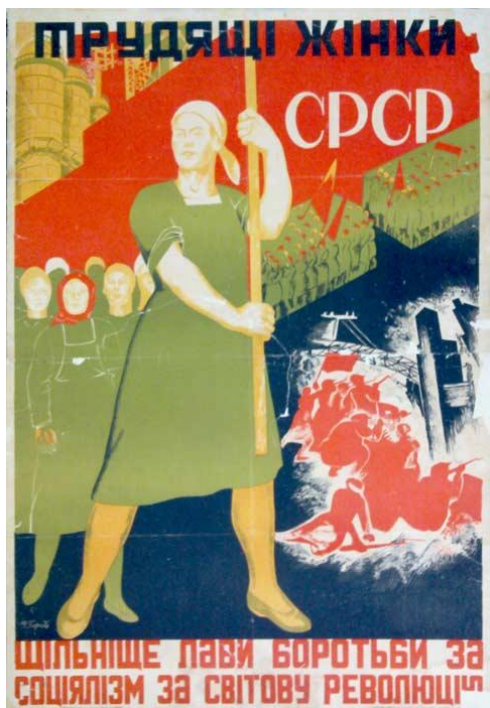
Додаток 3.

Г. Довженко «Хай живе квітуча Радянська Україна - незламний форпост великого СРСР!», 1936 р.



Додаток 4.

М. Волкова «Жінко пролетарко до нових перемог! За техніку, культуру, за новий побут». 1933 р.



Додаток 5.

Г. Горох «Трудящі жінки СРСР!
Щільніше лави боротьби за соціалізм, за
світову революцію», 1930 р.



Додаток 6.

П. Пархет «Пролетарко! Рабою старого
годі бути тобі! За новий соціалістичний
побут вступай в рішучий бій!» 1930 р.



Додаток 7.

П. Пархет «Робітниці, колгоспниці, трудящі жінки! Ставайте до передових лав могутнього стахановського руху», 1936 р.