

ВНЗ «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Гуманітарний факультет

Кафедра історії

**РЕКЛАМА В РАДЯНСЬКОМУ СОЮЗІ 50-60-ТИХ РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ:
ПРИЩЕПЛЕННЯ НАВИЧОК ГІГІЄНИ**

Студентки ІV курсу

Групи ГІС 18/Б

Пелех Ілони-Лілії Романівни

Науковий керівник:

Владислава Москалець, PhD

Львів – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЛЬ ЖІНКИ В 1950-1960-ТИХ РОКАХ	9
1.1 Суспільство та ідеологія 1950-1960-тих років	9
1.2 Плакатне мистецтво	18
1.3 Образ жінок в візуальних та описових матеріалах	21
РОЗДІЛ II	26
СТАНДАРТИ КРАСИ ТА ГІГІЄНИ	26
2.1 Рівень та якість життя радянського суспільства в 1950-1960-тих роках	26
2.2 Огляд понять про красу в 1950-1960-тих роках	33
РОЗДІЛ III	42
АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ СРСР 1950-1960-ТИХ РОКІВ	42
3.1 Вплив зовнішніх відносин на формування Радянських рекламних плакатів	42
3.2 Стилiстика рекламних плакатiв: порiвняльний аспект	48
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ	61
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що хоча з'явилося багато праць про значення реклами в радянському союзі, мало з них зосереджували свою увагу на рекламі саме засобів гігієни та стандартах краси, які продукували дані плакати.

В цьому випадку постає важливість аналізування трансформації, які містила в собі комерційна реклама гігієнічних засобів, що було приводом до її поширення та яке місце в цьому займала держава та її зовнішні відносини. Досліджуючи рекламні плакати засобів гігієни, ми можемо простежити тенденцію того, що, часто на оформлення рекламних плакатів впливали зовнішні стосунки із країнами Заходу, що були прогресивнішими в своїх стилістичних рішеннях та різноманітності товарів, що виготовлялися ними. Серед тогочасної ідеології Радянського Союзу побутували тенденції показати вищість країн соціалістичного табору над країнами Заходу, ці тенденції можна простежити в радянських журналах, які були першоджерелом всіх модних тенденцій для радянської жінки, а також впливали на формування уявлень про жіночу красу, що робило й кіно, яке набувало свого поширення в ті часи.

Варто зазначити, що це дослідження орієнтується на розуміння позиції правлячої верхівки, щодо всіх змін та впливів, які поглиблювались у радянському суспільстві 1950-1960-тих років.

Мета дослідження – об'єктивний аналіз рекламних плакатів засобів гігієни 1950-1960-тих років та виокремлення в них як стандартів краси, так і цінностей, які хотіли закоренити в суспільстві. Реалізація даної мети вимагає виконання таких **завдань:**

- Завдання 1: Дослідити розвиток реклами 1950-1960-тих років;
- Завдання 2: Простежити, які цінності нав'язує суспільству реклама;
- Завдання 3: Простежити, як зображення людей та їх побут на плакаті, впливав на світогляд суспільства;

- Завдання 4: Простежити, які стандарти краси нав'язує реклама суспільству;
- Завдання 5: Простежити, яку роль в формуванні уявлень про красу та жіночність посідають періодичні видання, а саме жіночі журнали та кіно;
- Завдання 6: Порівняти жіночі образи в рекламі та кіно країн Заходу та СРСР;
- Завдання 7: Простежити розвиток міськ збуту товарів в містах та селах 1950-1960-тих років;
- Завдання 8: Простежити розвиток, а також доступність публічних просторів, як для села, так і для міста в 1950-1960-тих роках.

Об'єктом дослідження постають рекламні плакати засобів гігієни 1950-1960-тих років, **предметом** – процес прищеплення навичок гігієни та стандартів краси.

Наукова новизна даного дослідження полягає в тому, що в ньому вперше проаналізовано рекламні плакати 1950-1960-тих років під кутом споживчих практик та стандартів краси, в поєднанні із джерелами – епо-документами, які стосуються прищеплення навичок гігієни, а також показано, які ще цінності, окрім гігієни тіла, хочуть нав'язати плакати даного періоду. Окрім епо-документів порівняльний аналіз проводиться також із жіночими радянськими журналами, що постають частиною ідеологічної системи радянської влади.

Хронологічні межі обмежуються 1950-1960-ми роками. **Нижньою хронологічною межею** є 1953 рік, смерть Йосипа Сталіна та перехід управління Радянським Союзом в руки новоутвореного тріумвірату пізніше в руки Микити Хрущова період його правління означають терміном «відлига», що характеризувався лібералізацією та послабленням контролю за тодішнім населенням. **Верхньою хронологічною межею** є 1964-ті роки, коли відбулось усунення від влади Микити Хрущова.

Географічні межі поширення рекламних плакатів засобів гігієни 1950-1960-тих років обмежені територією УРСР та СРСР.

Роботу виконано на засадах комплексного застосування таких наукових методів дослідження, як: історико-критичний (для контекстуалізації джерел),

візуальний (для аналізу плакатів), порівняльний (для співставлення з нерадянською рекламою).

Джерельну базу роботи складають рекламні плакати засобів гігієни 1950-1960-тих років.

Допоміжними джерелами є: спогади та щоденники людей – его-документи, які жили в 1950-1960-тих роках, що розміщені в електронному корпусі щоденників «Прожито», де висвітлено думки щодо пануючої ідеології та те, як сприймалися рекламні плакати і наскільки дієвими вони були. Ще одним допоміжними джерелами постають журнали, які поширювались по території Радянського Союзу та були цензуровані – «Радянська жінка», що було україномовним виданням та «Робітниця» – російськомовне видання.

Історіографія. Використані у роботі історичні дослідження можна поділити на декілька груп: перша з яких це – історичний контекст, до цієї групи належать праці наступних дослідників: Плющ М., проаналізував проблеми з якими стикнулося суспільство в період повоєнної відбудови¹; Баран В., та Віктор Д. у своїй книзі, яка є 13 томом видання «Україна крізь віки», дослідили період від повоєнної відбудови до незалежності²; Смольницька М. досліджує село УРСР 1940-1950-тих років, а саме становище чоловіків та жінок в ньому³; Гурова О. досліджує трансформацію споживання товарів та продуктів в Радянському Союзі⁴; Даниленко В. дослідив економіку Радянського Союзу періоду «Відлиги»⁵; Моргулець О. Б. та

¹ Плющ М. *Проблеми соціально-економічного розвитку України у повоєнні роки (1946–1950 рр.)* // Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика, 2013, Вип. 18, 150–165 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2013_18_19

² Баран В., Віктор Д. *Україна в умовах системної кризи: 1946-1980-і рр.* // Видавничий дім Альтернативи \ 1999, Т. 13, 304 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Baran_Volodymyr/Ukraina_v_umovakh_systemnoi_kryzy_1948-1980.pdf

³ Смольницька М. До проблеми становища чоловіків і жінок у сільському соціумі в УРСР в середині 1940-х– на початку 1950-х рр. // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2013, Вип. 13, 166-178 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2013_18_20

⁴ Gurova O. *Ideology of consumption in Soviet Union: From asceticism to the legitimating of consumer goods* // Anthropology of East Europe Review \ 2006, Вип. 24.2, 91-98 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/aeer/article/view/237>

⁵ Даниленко В. *Спроби «соціалізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.)* // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2011, Вип. 16, 5-20 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2011_16_3

Стріжко К. В. дослідили сферу послуг, яка поширювалась та змінювала на території України від IX ст. до сьогодні⁶; Буярова Т. Г. оприявнює радянську історіографію, що стосується дослідження міських сфер послуг в 1950-1960-тих роках⁷; Страшко Є. та Донець А. дослідили повсякдення жителів Ніжина та проаналізували їх матеріальне та побутове забезпечення⁸; Прохова О. дослідила розвиток торгівельної мережі по території СРСР⁹; Морозов А., Савченко А., дослідити торгівлю жителів села, а саме базари та їх вклад у всесоюзну економіку¹⁰; Сидорович О. оприявнює проблеми, які виникають в жителів села із товарним дефіцитом в УРСР, повоєнного періоду¹¹; Маля М. в своїй праці дослідив період від початку комуністичного правління до його кінця 1991 року¹²; Барановська В. досліджує зовнішньоекономічну діяльність СРСР¹³; Булах Т., Морозов А. дослідили розвиток кіно в сільському середовищі доби «відлиги»¹⁴; Гайдук А. дослідив повсякденне

⁶ Моргулець, О. Б., К. В. Стріжко *Історія розвитку побутового обслуговування населення України* // Технології та дизайн \ 2013, №3, 1-13 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2013_3_20

⁷ Буярова, Т. Г. *Развитие городской сферы услуг в период 1950-1960 гг. в советской историографии* // Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII—XXI вв. \ 2013, Т. 2, 36-43 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39059/1/uiבח_2013_02_07.pdf

⁸ Страшко Є. М., А. О. Донець *Матеріально-побутові умови повсякденного життя містян Ніжина періоду хрущовської лібералізації (1953–1964 рр.)* // Сіверщина в історії України \ 2017, 403-406 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/128952/97-Strashko.pdf?sequence=1>

⁹ Прохорова О. О. *Етапи розвитку підприємств торгівлі на території колишнього СРСР* // Містобудування та територіальне планування \ 2008, Вип. 30, 323-327 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://repository.knuba.edu.ua/bitstream/handle/987654321/9332/200830-327-331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹⁰ Т. Д. Булах, А. Г. Морозов *Розвиток сільської кіномережі в добу «відлиги» (на прикладі центральних областей Української РСР)* // Український селянин \ 2015, Вип. 15, 77-79 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UkrSel_2015_15_28

¹¹ Сидорович О. С. *Проблема товарного дефіциту у сільській торгівельній мережі в УРСР у післявоєнний період* // Серія «Історичні науки» \ 2016, Вип. 83, с. 82-89 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/csmprw>

¹² Маля М. *Радянська трагедія: Історія соціалізму в Росії* / Пер. з англ. К., 2000. Розділ 9.

¹³ Барановська В. М. *Етапи розвитку управління вітчизняною зовнішньоторговельною діяльністю* // Економіка та держава \ 2011, Вип. 4, 8-13 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_4_4

¹⁴ Т. Д. Булах, А. Г. Морозов *Розвиток сільської кіномережі в добу «відлиги» (на прикладі центральних областей Української РСР)* // Український селянин \ 2015, Вип. 15, 77-79 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UkrSel_2015_15_28

життя дніпродержинців періоду «відлиги»¹⁵; Дихнич Л., Костюченко О. оприявнили місце гендеру в модних тенденціях¹⁶.

Наступна група це праці, що присвячені жіночій історії та дотичних до неї досліджень: Градскова Ю. зосередила свою увагу на дослідженні жінки, її становища, привілеїв та тіла в радянському середовищі 1930-1960-тих років¹⁷; Рябкова Є.С у своїй статті викладає історіографію досліджень, що стосувались жінок, їх побуту та місця в радянському соціумі¹⁸; Гілевич Ю. та Чізу С. дослідили народжуваність та аборти в радянському суспільстві в період «холодної війни»¹⁹; Глухенька С. дослідила права жінки на державному рівні в період «відлиги»²⁰; Гусарова К. оприявнює допустимі та не допустимі елементи жіночої краси, за допомогою косметики в СРСР²¹;

Третя група праць присвячених дослідженню періодики: Міодовський А. своїм дослідженням намагається заповнити прогавину незнання польською історією про Радянську жіночу пресу²²; Стрільчук А.В. досліджує пропагандистський образ заходу в радянських періодичних виданнях, які випускали для жінок 1960-

¹⁵ Гайдук А. В. *Особливості повсякденного життя дніпродержинців періоду "відлиги" (середина 1950-х – середина 1960-х рр.)* \ Придніпров'я: історико-краєзнавчі дослідження \ 2015, Вип. 13, с. 77-87 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prikd_2015_13_10

¹⁶ Л. П. Дихнич, О. В. Костюченко *Гендерне тіло у сучасних дослідженнях моди* \ Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія \ 2016, Вип. 23, 140-148 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2016_23_26

¹⁷ Gradska Y. *Soviet people with female bodies: performing beauty and maternity in Soviet Russia in the mid 1930-1960s.* \ Diss. Acta Universitatis Stockholmiensis \ 2007, 347 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:197398/FULLTEXT01.pdf&>

¹⁸ Рябкова, Е. С. *Женщины и женский быт в СССР 1950-1960-х гг. в советской и современной российской историографии* \ Вестник Российского университета дружбы народов \ Серия: История России, 2017, Том 16, Выпуск 4, 685 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://journals.rudn.ru/russian-history/article/view/17465/ru_RU

¹⁹ Hilevych Y., Chizu S. *Popular medical discourses on birth control in the Soviet Union during the Cold War: Shifting responsibilities and relational values* \ Children by choice \ 2018, 99-122 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/ccmvu>

²⁰ Глухенька С. *Радянська жінка періоду «відлиги»: правовий аспект* \ Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини \ 2021, 324-328 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/10972/10871>

²¹ Gusarova K. *Three colors of the nail: the aesthetics of manicure in late imperial and soviet Russia* // Fashion Theory / 2018, Вип. 22(2), 127-148 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/ccmwc>

²² Miodowski A. „Robotnica”, „Włoscianka” i „Kobieta Sowiecka” – główne tytuły masowej sowieckiej prasy kobiecej szczebla centralnego (przed II wojną i po II wojnie światowej) \ Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych \ 2021, Вип. 10, 97-125 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/11641/1/CNISK_1_2021_A_Miodowski_Robotnica_Wloscianka_i_Kobieta_Sowiecka.pdf

1980-тих років²³; Венгерська В. О. дослідила місце журналів в житті радянського суспільства²⁴; Іванова І. досліджує радянську журналістку на території України²⁵;

Четверта група досліджує плакатне та рекламне мистецтво: Бернат Л. А. розглянув розвиток плакатного мистецтва, вписавши його в історичний контекст та дослідив його вплив на свідомість людей²⁶; Найденко Т. дослідив відтворення колективної пам'яті в радянських плакатах 1950-1980-тих років²⁷; Сбітнева Н. Ф. дослідила особливості радянського плакату 1950-тих років в контексті світових досягнень графічного дизайну²⁸.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, підрозділів до них, висновків, списку використаних джерел, літератури та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність роботи, мету, завдання, наукову новизну, зазначено її джерельну основу та історіографію. Перший розділ присвячений ролі жінки радянському суспільстві 1950-1960-тих років. У другому розділі проаналізовано стандарти краси, які нав'язували через рекламу та публікації в журналах 1950-1960-тих років. У третьому розділі проаналізовано зовнішні стосунки СРСР із країнами Заходу та як ці відносини впливали на формування уявлень про красу 1950-1960-тих років. У висновках узагальнено результати дослідження. Додатки містять ілюстративний матеріал, який відображає представлену інформацію.

²³ Стрільчук А. В. *Конструювання образу заходу у радянських жіночих журналах (1960–1980-ті рр.)* // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету \ 2017, Вип. 47, 188-191 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2017_47_38

²⁴ Венгерська В. О. *Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства* \ 2019, 207-223 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/09/48_15_Vengerska.pdf

²⁵ Іванова І. *Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи* \ Вісник Львівського університету. Серія журналістика \ 2017, Вип. 42, 121-125 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/604335.pdf>

²⁶ Бернат Л. А. *Плакат як носій соціально-культурного змісту (соціальний плакат)* \ Соціалізація молоді у ХХІ сторіччі \ ТОВ " Нілан-ЛТД", 2017, 110-118 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8251>

²⁷ Найденко Т. *Репрезентація колективної пам'яті на радянському плакаті 1950-х–1980-х років* \ Старожитності Лукомор'я \ 2021, №1, 84-97 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://orcid.org/0000-0003-4859-5173>

²⁸ Сбітнева, Н. Ф. *Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну* \ Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв \ 2012, №13, 64-67 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_15

РОЗДІЛ І

РОЛЬ ЖІНКИ В 1950-1960-ТИХ РОКАХ

1.1 Суспільство та ідеологія 1950-1960-тих років

1946-тий рік був роком, коли всі сили радянського суспільства та влади були докладені до того, щоб відбудувати все, що було зруйновано внаслідок війни. Партійне керівництво прагнуло відбудувати все якомога швидше та відновити всі економічні довоєнні потужності, ба більше подвоїти їх, тому часто до відбудови залучали працю жінок. Вводили п'ятирічні плани відбудови економіки, а разом із ними відбувались різного роду «соціалістичні змагання», які б мали мотивувати людей працювати швидше відбудовчим процесом, нагороджуючи їх різними почестями²⁹. Загалом відбудова народного господарства відбувалась за допомогою репресивних методів та без будь-якої допомоги інших країн-сусідів, які були союзниками США та Заходу, все повинно було відбуватися за допомогою сил та ресурсів виключно країн СРСР³⁰.

Ідеологія початку 1950-тих років, за правління Йосипа Сталіна формувалась на ізоляції СРСР від всього західного. Ми можемо це простежити із жіночого журналу – «Радянська жінка», який випускався з 1946 року по 1991 рік, де висвітлено громадсько-політичні події тогочасного суспільства. Найбільшого поширення набув на території УРСР, україномовне видання, яке з 1946 року виходило в Києві вже під відомою нам назвою «Радянська жінка».

Адам Міодовський - польський дослідник, у своїй статті ««Робітниця», «Влосцянка» і «Радянська жінка» - основні масові назви Центральної радянської жіночої преси (до Другої світової війни та після Другої світової війни)»³¹, зазначає

²⁹ Плющ М. *Проблеми соціально-економічного розвитку України у повоєнні роки (1946–1950 рр.)* // Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика \ 2013, Вип. 18, с. 153.

³⁰ Баран В., Віктор Д. *Україна в умовах системної кризи: 1946-1980-і рр.* // Видавничий дім Альтернативи \ 1999, Т. 13, с. 57

³¹ Miodowski A. „Robotnica”, „Włocianka” i „Kobieta Sowietka” – główne tytuły masowej sowieckiej prasy kobiecej szczebla centralnego (przed II wojną i po II wojnie światowej) // *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych* \ 2021, Вип. 10, с. 107.

ще про низку журналів, які були схожі за своїм смисловим наповненням, які випускались в інших республіках СРСР –

«У Києві, Вільнюсі, Таллінні та Тбілісі виходять українські, литовські, естонські та грузинські видання «Радянська Жінка». У Білорусі «Робітниця та селянка», в Алмати «Жінка Казахстану», в Ташкенті «Жінка Узбекистану», у Бішкеку «Киргизька жінка...»³².

Таку схожість автор характеризує тим, що всі ці періодичні видання не були незалежними, а підпорядковувались всесоюзному центру, тому ставали «частиною цілісної інформаційної (пропагандистської) системи, зосередженої на комуністичній індоктринації жінок»³³.

Журнал просякнутий політичними мотивами та політичними гаслами на подобі «в країнах соціалістичного табору краще, ніж поза його межами», «наші жінки найкращі» і так далі. Деякі тези побудовані на порівняльних аспектах - у нас добре, а в країнах поза межами соціалістичного табору погано, «ми турбуємось про власне населення, тому воно живе на славу не те, що в країнах заходу». Всі статті, побудовані на навколо того аби показати свою вищість та першість над країнами заходу, оскільки майже кожне речення будується виключно з того, що життя в країнах соціалістичного табору є кращим, ніж в країнах заходу. Читаючи статтю, яка стосується моди чи краси, політична сфера не відходить на другий план. А. В. Стрільчук у своїй статті зазначає, що «Основним завданням журналу («Радянська жінка») визначалося формування ідеології трудящих жінок СРСР та пропаганда їхнього способу життя серед іноземних читачок»³⁴.

Випуск №3 1950 року містить в собі статтю під назвою «Полегшена праця», де описуються враження жінок від пральних машин і наскільки сильно вони

³² Miodowski A. „Robotnica”, „Włóścianka” i „Kobieta Sowiecka” – główne tytuły masowej sowieckiej prasy kobiecej *szczebla centralnego* ...с. 107.

Ориг. «W Kijowie, Wilnie, Tallinie i Tbilisi wydawać za- częto ukraińską, litewską²⁸, estońską i gruzińską²⁹ edycję „Kobiety Sowietkiej”. Na Białorusi z kolei ukazywać się zaczęła „Robotnica i Włóścianka” [ros. „Робітниця и крестьянка”], w Alma Acie „Kobieta Kazachstanu” [ros. „Женщина Казахстана”], w Taszkencie „Kobieta Uzbekistanu” [ros. „Женщина Узбекистана”], w Bisz- keku „Kobieta Kirgizji” [ros. „Женщина Киргизии”]...» Переклад І.-Л. Пелех

³³ Там само

³⁴ Стрільчук А. В. *Конструювання образу заходу у радянських жіночих журналах (1960–1980-ті рр.)* // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету \ 2017, Вип. 47, 188-191 с.

задоволені, використовуючи їх, але окрім позитивних відгуків були і негативні: «Американською машиною, що також є в цій пральні, жінки не задоволені – вона пере білизну значно гірше за нашу вітчизняну...Радянська влада безперестанно дбає про полегшення праці жінок.»³⁵. З цієї статті ми бачимо розмежування на «чуже» та «наше», де «наше» – є кращим, а також підкреслюється, що це саме турбота Радянської влади, а не «чужої» про власне населення та добробут.

Зазначається, що в Харкові це була перша спроба відкриття механізованої пральні, хоча і називають її «самодіяльною пральнею в будинку спеціалістів», проте на планується відкриття пралень в більшій кількості міст «міністерство комунального господарства УРСР видало наказ про відкриття таких пралень при домоуправліннях по 32 містах республіки»³⁶. Сам матеріал статті описує процес використання пральні, як приміщення, а саме пральних машин, наскільки легко та швидко жінка тепер може випрати білизну не докладаючи до цього багато зусиль, оскільки раніше вона була змушена «гнути спину над ночвами», люди могли приносити туди білизну, який потрібно було випрати. Окрім позитивних відгуків були і негативні: «Американською машиною, що також є в цій пральні, жінки не задоволені – вона пере білизну значно гірше за нашу вітчизняну...Радянська влада безперестанно дбає про полегшення праці жінок.»³⁷. З цієї статті ми бачимо розмежування на «чуже» та «наше», де «наше» – є кращим, а також підкреслюється, що це саме турбота Радянської влади, а не «чужої» про власне населення та добробут³⁸. Важливо зазначити, що на зародковому етапі використання пралень та пральних машин, ми бачимо розподіл праці на жіночий та чоловічий, хоча чоловіки теж могли приносити речі до пралень та користуватись пральнями, цим займались не тільки жінки.

Це ми бачимо в пізнішому спогаді 1956 року Миколи Русина – метеоролога:

³⁵ Радянська жінка *Полегшена праця* 1950, № 3, с. 23.

³⁶ Радянська жінка *Полегшена праця* ... с. 23.

³⁷ Там само

³⁸ Там само

«Вчора ніч чергував, а у вільний час між двома спостереженнями встиг вимитися у лазні та випрати. Мені зараз пранням доводиться займатися так само часто, як і лазнею, щоби не накопичувати білизни. Його зараз стало в мене вже чимало. Забув уже той час, коли самому доводилося прати свою білизну.»³⁹.

З цього ми бачимо, що чоловіки також займались пранням, носили в пральню речі, це не було виключно жіночої справою.

Окрім того, у вище згаданому журналі ми можемо побачити важливе місце, яке посідала жінка в радянському суспільстві. Випуск №4 1951 року містить в собі статтю під назвою «День виборів до Верховної Ради УРСР», де наголошується на тому, що жінки мають рівні права із чоловіками та мають право бути депутатами Верховної Ради СРСР, оскільки «жінки в соціалістичній країні – велич, сила, що вони сповна користуються рівними з чоловіками правами в усіх галузях політичного і господарського життя.»⁴⁰. З цієї статті стає зрозумілим, що жінки мали право і голосувати за виборців з 18 річного віку – «Мені 18 років. Я щаслива, що віддаю свій голос за кандидатів сталінського блоку комуністів та безпартійних.»⁴¹.

У Випуску №5 «Радянської жінки» 1951 року є стаття, яка називається «Жінки Данії про Радянський Союз» одна з жінок написала – «серед жінок ми зустрічали робітниць, професорів, інженерів, лікарів, тощо»⁴², що дає можливість припустити, що існували технікуми та спеціальні навчання для жінок, де вони могли опанувати ту чи іншу професію.

Смольницька Мирослава у своїй статті висвітлює гендерну непропорційність серед населення після Другої Світової війни. Вона пише, що зменшилась кількість працездатного населення, що пов'язано із чисельними людськими втратами,

³⁹ Микола Русин *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/474418> (13.02.2022)

Ориг. «Вчера ночь дежурил, а в свободное время между двумя наблюдениями успел вымыться в бане и постирать. Мне сейчас стиркой приходится заниматься так же часто, как и баней, чтобы не накапливать белья. Его сейчас стало у меня уже порядочно. Забыл уже то время, когда самому приходилось стирать свое белье.» Переклад І.-Л. Пелех

⁴⁰ Радянська жінка *День виборів до Верховної Ради УРСР* 1951, №. 4, с. 8

⁴¹ Радянська жінка *День виборів до Верховної Ради УРСР* ... с. 8

⁴² Радянська жінка *Жінки Данії про Радянський Союз* 1951, №5, с. 7

особливо серед чоловічої статі, внаслідок Другої Світової війни. Дослідниця надає статистичні дані, які відносяться до післявоєнного періоду «переважаючою трудовою силою держави були жінки, оскільки в повоєнній УРСР жінки становили 3958 тис. осіб проти 1381 тис. чоловіків»⁴³. Жінки займали вагомe місце серед різних сфер:

«жінок в загальній чисельності робітників і службовців Української РСР складала 52,2%: в промисловості 43,8%, сільському господарстві 58,7%, будівництві 36,3%, на транспорті та зв'язку 42,2%, освіті 73,5%, охороні здоров'я 85,5%, на держслужбі 57,5%»⁴⁴.

Відбувається часткова зміна ролей, в даному випадку жінок, які змушені освоювати чоловічі професії, оскільки через свою чисельну перевагу на них покладається більший тягар відбудовчого процесу країни.

Варто нагадати, що статті, які публікувались в журналі «Радянська жінка» проходили цензуру, і там ми може знаходити дещо ідеалізований образ соціалістичного радянського суспільства. В спогадах Вронського Бориса за 1950 рік, який був геологом та поетом, ми можемо побачити те, що відбувалось «по ту сторону» –

«Багато чого тут не вистачає, як у частині матеріальної забезпеченості виробництва, так особливо в частині побуту та харчування робітників. Ця сторона все ще залишається у незадовільному стані. Роздязненість, розутість, вошивість, погане харчування, картярська гра, пиятики — всі ці потворні сторони побуту вкрай негативно позначаються на виробництві.»⁴⁵.

⁴³ Смольницька М. *До проблеми становища чоловіків і жінок у сільському соціумі в УРСР в середині 1940-х– на початку 1950-х рр.* // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2013, Вип. 13, с. 169-172

⁴⁴ Смольницька М. *До проблеми становища чоловіків і жінок у сільському соціумі в УРСР ...* с. 169-172

⁴⁵ Вронський Борис *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/607462> (15.02.2022)

Ориг. «Многого здесь недостает, как в части материальной обеспеченности производства, так особенно в части быта и питания рабочих. Эта сторона все еще остается в весьма неудовлетворительном состоянии. Раздетость, разутость, вошивость, плохое питание, картежная игра, пьянки — все эти уродливые стороны быта крайне отрицательно сказываются на производстве.» Переклад І.-Л. Пелех

З цього спогаду можемо зрозуміти, що держава не надто вже і піклувалась про своїх робітників, що могло б сприяти їх соціалістичним досягненням. Виробництво не було таким ідеальним, як зображували в журналах, як показували на плакатах, які ми більш детально розглянемо нижче.

Також розглянемо досвід жінки, оскільки він відрізнявся від чоловічого, через свою складність побутового навантаження. Любов Шапорина - художниця та перекладачка, в своєму спогаді 1950-ого року пише:

«Мені важко жити. У мене зараз є переклади з італійської для геофізичної обсерваторії: наукові статті, але цікаві. Треба робити швидко, треба зосередитись... і водночас треба весь час щось готувати дітям, про щось дбати, отут і стиснеш зуби, щоб не втратити себе.»⁴⁶.

Жінки стикались із проблемою побутового навантаження та комбінування його із роботою. Були випадки, коли жінка не вміла облаштувати домашній затишок «У нас ніколи не було налагодженого зручного побуту: мама не вміла, та, мабуть, і не хотіла його налагодити.»⁴⁷. Не бажання облаштувати домашній затишок, можна пов'язати із навантаженням на робочих місцях, з яким стикались жінки працюючи на рівні із чоловіками.

Із приходом до влади Микити Хрущова в 1953 році, який проводить політику десталінізації та свою політичну програму спрямовує на відновлення стосунків із Заходом, після XX з'їзду Комуністичної партії 1956 року. Починають відбуватись різні міжнародні фестивалі за участю молоді, виставки, у людей з інших країн з'являється можливість приїхати до країн СРСР. Укладається низка міжнародних

⁴⁶ Любов Шапорина *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/person/198> (15.02.2022)

Ориг. «Мне трудно жить. У меня сейчас есть переводы с итальянского для геофизической обсерватории: статьи научные, но интересные. Надо делать быстро, надо сосредоточиться... и в то же время надо все время что-то готовить детям, о чем-то заботиться, вот тут и стиснешь зубы, чтобы себя не потерять.» Переклад І.-Л. Пелех

⁴⁷ Шварц Євгеній *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/22695> (15.02.2022)

Ориг. «У нас никогда не было отлаженного удобного быта: мама не умела, но, пожалуй, и не хотела его наладить.» Переклад І.-Л. Пелех

договорів, які сприяють не тільки культурному обміну, але й товарному, що впливає на кількість доступних товарів споживання для тогочасного суспільства. Партійне керівництво повернуло свою увагу до людини, як індивіда зі своїми споживчими потребами, тепер повинно було бути «все для людей»⁴⁸. Середина 1950-тих – середина 1960-тих характеризується лібералізацією закону та спрямованістю на Захід. Процес лібералізації не обійшов й жінку, в 1955 році було видано указ Президією Верховної Ради СРСР «Про скасування заборон на аборти»⁴⁹.

Лібералізацію та пом'якшенням на виробництві ми можемо побачити зі спогаду Петровської Іри 1953 року – історика російської культури. Вона пише, що:

«Людина набуває законного та фактичного права на особисте життя. Бувало, вважалося непристойним працювати лише вісім годин, тепер урядовою постановою будь-яке офіційне та неофіційне подовження робочого дня заборонено. (От Шевченко і назвав нас, що затрималися, «правопорушниками», а Бєдін раніше ставив мені як приклад Військовий архів, де працюють, нібито, до 22-ї години). Газети сповнені статтями та замітками про те, про що зовсім недавно говорити вважалося політично непристойним: про побут, про дрібниці побуту.»⁵⁰.

Отже, лібералізація стосувалась всіх сфер життя людини, від умов праці, а саме затвердження 8-ми годинного робочого дня, до газет та цензури в ній, тепер можна було говорити та писати на теми, які колись вважались «табу» до обговорення.

Рябкова Є.С. у своїй статті «Жінки та жіноче повсякдення в СРСР 1950-1960-х років в радянській і сучасній російській історіографії»⁵¹ наводить приклади із

⁴⁸ Gurova O. *Ideology of consumption in Soviet Union: From asceticism to the legitimating of consumer goods* \ Anthropolgy of East Europe Review \ 2006, Вип. 24.2, с. 95

⁴⁹ Gradszkova Y. *Soviet people with female bodies: performing beauty and maternity in Soviet Russia in the mid 1930-1960s.* \ Diss. Acta Universitatis Stockholmiensis \ 2007, с. 100

⁵⁰ Петровська Ірина *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/206046>
Ориг. «Человек приобретает законное и фактическое право на личную жизнь. Бывало, считалось неприличным работать только восемь часов, теперь правительственным постановлением всякое официальное и неофициальное удлинение рабочего дня запрещено. (Вот Шевченко и назвал нас, задержавшихся, «правонарушителями», а Бєдин раньше ставил мне в пример Военный архив, где работают, якобы, до 22-х часов). Газеты полны статьями и заметками о том, о чём совсем недавно говорить считалось политически непристойным: о быте, о мелочах быта.» Переклад І.-Л. Пелех

⁵¹ Рябкова, Е. С. *Женщины и женский быт в СССР 1950-1960-х гг. в советской и современной российской историографии* \ Вестник Российского университета дружбы народов \ Серия: История России, 2017, Том 16, Выпуск 4, 685 с.

історичних досліджень, які писали про жінок та їх місце в радянському суспільстві. Якщо говорити про 1950-ті роки, то повсякдення жінки виглядало як таке, що вона мала нагоду бути забезпеченою базовими потребами такими, як їжею, одягом, житлом, лікуванням, відпочинком та розвагами. Держава піклувалися про жінок-робітниць, особливо про матерів, всіляко збільшували кількість простору, де робітники та робітниці могли б проводити вільний від роботи час⁵².

Випуск №4 1952 року «Радянської жінки» містить в собі виписку, про те, що держава виділила для матерів:

«4,5 мільярда карбованців буде витрачено цього року на державну допомогу багатодітним і самотнім матерям. ...державна допомога ... матерям дають можливість жінці поєднувати працю на виробництві, в колгоспі, в установі з почесним обов'язком – вихованням дітей.»⁵³.

Розглянемо деякі закони, які стосуються відпусток жінок у зв'язку із родами:

«Збільшити з 1 квітня 1956 року відпустку у зв'язку з вагітністю та пологами з 77 до 112 календарних днів, встановивши тривалість відпустки 56 днів до пологів та 56 днів після пологів, з видачею за цей період допомоги у встановленому порядку. У разі ненормальних пологів або народження двох та більше дітей відпустка після пологів надається тривалістю 70 календарних днів.»⁵⁴.

Був поділ пологів ускладнені/неускладнені від чого залежала тривалість відпустки для жінок.

Варто зазначити, що післяпологовий період жінки може тривати 42-56 днів, тобто відпустка надається в межах післяпологового періоду, з розрахунком, що

⁵² Рябкова, Е. С. *Женщины и женский быт в СССР 1950-1960-х гг. в советской и современной российской историографии ...* 685 с.

⁵³ Радянська жінка 1952, №4, с. 7

⁵⁴ Указ Президиума Верховного Совета СССР от 26 марта 1956 года. Дата обращения: 6 января 2021. Архивировано [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://web.archive.org/web/20200219222621/http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_5068.htm

Ориг. «Увеличить с 1 апреля 1956 года отпуск по беременности и родам с 77 до 112 календарных дней, установив продолжительность отпуска 56 дней до родов и 56 дней после родов, с выдачей за этот период пособия в установленном порядке. В случае ненормальных родов или рождения двух и более детей отпуск после родов предоставляется продолжительностью 70 календарных дней.» Переклад І.-Л. Пелех

жінка за цей період зможе відновитися фізіологічно та повернутись до роботи. Проте не враховано час на вигодовування дитини, яке може тривати до одного року і більше⁵⁵.

«Установити, що керівники підприємств, організацій та установ зобов'язані надавати жінкам на їхнє прохання після закінчення відпустки за строками до трьох місяців без збереження заробітної плати.»⁵⁶.

Причинами продовження відпусток виступали роди та вагітність, проте не вигодовування дитини, на що також потрібен був час. Варто зазначити, що під час додаткової відпустки заробітна плата не зберігалась, що не може свідчити про покращення добробуту населення та зосереджені саме на людях, в даному випадку інках-матерях. Держава була зацікавлена в швидкому їх поверненні на робочі місця.

Окрім цього 1960-ті роки - це часи другої хвилі фемінізму на Заході. Радянські журнали не оминули даного феномену, як зазначає у своїй статті А. В. Стрільчук, де досліджує конструювання жіночого образу в періодичних виданнях Радянського Союзу. В даній статті авторка торкається питань феміністичного руху в країнах Заходу та його вплив на країни соціалістичного табору. Зазначається, що періодика Радянського Союзу використовувала дані західних країн, аби показати життя жінок в капіталістичних країнах, як гірше ніж те, яке життя є в СРСР. Жінки на Заході страждають від нерівності в здобутті освіти, роботи та інших благ, оскільки більшість місць займають чоловіки, на противагу Радянському Союзу, де добились рівноправ'я між чоловіками та жінками, де тепер жінка на рівні із чоловіком може

⁵⁵ Кравець О. М. *Грудне вигодовування* || The 7th International scientific and practical conference "The world of science and innovation" / Cognum Publishing House, London, United Kingdom, 2021, с. 615-619

⁵⁶ Постановление Совета Министров СССР от 13 октября 1956 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=28269#06340274970022459>

Ориг. «Установить, что руководители предприятий, организаций и учреждений обязаны предоставлять женщинам по их просьбе после окончания отпуска по беременности и родам дополнительный отпуск на срок до трех месяцев без сохранения заработной платы» Переклад І.-Л. Пелех

займати будь-які робочі та неробочі місця. Дану різницю використовували і старались пропагувати в періодиці, в такому ключі, що «там» це проблема, а у «нас» вже все вирішено⁵⁷.

Якщо говорити про 1960-ті роки, відчувається загострення жіночого питання, що жінки повинні працювати на рівних чоловіками, водночас народжувати, виховувати дітей, а також приділяти час сім'ї. Тоді вперше почали говорити про в неробочий час людей, які працюють. Найбільшу увагу стали приділяти питанню материнства, оскільки воно вимагало пом'якшення та зняття певних робочих обов'язків із жінки, під час того, як вона була в положенні, але із повним збереження заробітної плати, яка б нічим не відрізнялась від зарплати решти робітників⁵⁸.

1.2 Плакатне мистецтво

Плакат – є носієм певної інформації, яку первинно заклали в нього, він є засобом комунікації. Його використовують для того аби донести певну інформацію/новину до суспільства в легкій формі, через зображення, фото різні форми та текст. Основна функція плакату чіткість та зрозумілість, наприклад в 1920-1930-тих роках серед населення, тому на плакатах часто використовували зображення, які б містили в собі гру форм, що легко передавали суть повідомлення. Основною метою плакату було зображення ідеальних стандартів епохи до яких могли прагнути люди⁵⁹.

В 1950-тих роках в плакатному мистецтві можемо простежити ідеологічний контроль партії за змістом та зображенням на плакатах. Плакати були пов'язані із політикою та були ідеологічно заангажовані, в них висвітлювалася низка соціальних тем, таких як: принципи виховання дітей, стимулювання населення до активної участі у громадському житті, виконувannya будь-якого типу праці, яка буде

⁵⁷ Стрільчук А. В. *Конструювання образу заходу у радянських жіночих журналах (1960–1980-ті рр.)* // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету \ 2017, Вип. 47, С. 188-191

⁵⁸ Рябкова, Е. С. *Женщины и женский быт в СССР 1950-1960-х гг. в советской и современной российской историографии* \ Вестник Российского университета дружбы народов \ Серия: История России, 2017, Том 16, Выпуск 4, 685 с.

⁵⁹ Пелех І. *Реклама в радянському союзі 20-30-тих років ХХ століття: прищеплення навичок гігієни* \ Гуманітарний факультет. УКУ \ 2021, С. 1-45 (попередня кваліфікаційна робота)

на користь суспільству і так далі. З цього ми також бачимо певні характеристики людини, яка живе в радянській державі, а саме: трудівник, який завжди готовий послужити своєю працею, цей образ досить часто використовували на плакатах, він також виконував маніпулятивну функцію. Зображення ідеальної радянської людини, справжнього та вірного комуніста, повинно було б мотивувати та витіснити різні загрозові та непритаманні для радянських людей негативних рис таких як: лінь, бандитизм, брехня та інші⁶⁰.

Тарас Найденко у своїй статті «Репрезентація колективної пам'яті на радянському плакаті 1950-х–1980-х років.»⁶¹, звертає увагу на зображення літніх людей на плакатах сталінської епохи і вказує, що їх зображено активістами, громадянами, які докладають зусилля на благо спільної справи незалежно від їх віку. В такий спосіб плакат стирає вікову межу, говорячи, що брати активну участь в розбудові власної держави ніколи не пізно⁶².

Якщо говорити про рекламний плакат, то його розвиток та різноманітність залежали від ряду передумов, наприклад, говорячи про лідерів серед рекламних плакатів, то в 1950-тих роках це були США. Оскільки після війни в США відбувалося стрімке економічне зростання, яке сприяло розвитку різних промислових підприємств, а також випуску і виготовлення продукції, що дозволило американським товаром отримати першість на ринках. Зазвичай на рекламних плакатах США були зображені ідеальні образи людей, які виглядали щасливими, красивими та веселими. Натомість плакати СРСР були дещо контрастними та іншими на фоні рекламних плакатів США. Оскільки, на відміну від агітаційних плакатів, не містили в собі зображення людей, дуже рідко зображували жінок чи дітей, а ще рідше чоловіків. Це все було пов'язано з тим, що найбільший акцент був

⁶⁰ Бернат Л. А. *Плакат як носій соціально-культурного змісту (соціальный плакат)* \ \ Соціалізація молоді у ХХІ сторіччі \ ТОВ " Нілан-ЛТД", 2017, с. 113-114

⁶¹ Найденко Т. *Репрезентація колективної пам'яті на радянському плакаті 1950-х–1980-х років* \ \ Старожитності Лукомор'я \ 2021, №1, 84-97 с.

⁶² Найденко Т. *Репрезентація колективної пам'яті на радянському плакаті 1950-х–1980-х років ...* С. 84-97

на самому товарі, аби показати всі його найкращі сторони і зобразити його ідеальним⁶³.

Однією з причин такої різної подачі рекламної продукції на плакатах була, що США та СРСР по-різному переживали післявоєнний час та післявоєнну відбудову, оскільки СРСР пережила більші втрати, тому і технічна база була слабшою із в США⁶⁴.

Наведу спогад 1954-ого року Євгена Мравинського – дирижера, про плакати «Щасливе майбутнє, плакатами обіцяне людському суспільству, стає дійсністю»⁶⁵.

Ще один спогад 1955-ого року Олександра Маслова – адвоката: «Потім Савка сказав: Ти помітив, що у військкоматі багато плакатів про те, як рятуватися від атомної бомби?»⁶⁶. Даний спогад свідчить про те, що плакати виконували не тільки культурну діяльність, але й відображали сучасні події, які відбувались в країні, судячи з цього спогаду, плакат було поширено на території СРСР в розпал «холодної війни», що і зумовило поширення такого роду плакатів.

Ще одним прикладом відображення політичних амбіцій в плакатах є спогад Романа Назирова «Величезний яскравий плакат, що зображує «дітей різних народів» і присвячений VI Всесвітньому фестивалю.»⁶⁷, який говорить про те, що плакат був частиною політичної програми, а саме курс Микити Хрущова на «Мир, дружба народів».

⁶³ Сбітнева, Н. Ф. *Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну* \ \ Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв \ 2012, №13, 64-67 с.

⁶⁴ Сбітнева, Н. Ф. *Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну ...* 64-67 с.

⁶⁵ Євген Мравинський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/341234> (15.02.2022)

Ориг. «Счастлиное будущее, плакатами обещанное человеческому обществу, становится реальностью» Переклад І.-Л. Пелех

⁶⁶ Олександр Маслов *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/651650> (15.02.2022)

Ориг. «Потом Савка сказал: Ты заметил, что в военкомате много плакатов о том, как спастись от атомной бомбы?» Переклад І.-Л. Пелех

⁶⁷ Роман Назиров *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/182229> (15.02.2022)

Ориг. «Огромный яркий плакат, изображающий «детей разных народов» и посвященный VI Всемирному фестивалю.» Переклад І.-Л. Пелех

А якщо звернутись, до спогадів Лідії Чуковської – поетеси, дисидентки, яка описувала вулицю 1956-ого року «натовп, машини, люди, знову натовп, знову машини і якийсь плакат через вулицю...»⁶⁸, то можемо побачити, що плакат був поширеним явищем на вулицях міста.

Спогад 1956-ого року Олександра Твардовського – поета та письменника: «Те світло — надмірність закликів, плакатів, написів у наказовому способі: Бережи. Поспішай. Впроваджуй ... »⁶⁹, говорить нам про мову плакатів, яка була лаконічною та з чітким посилом, щоб кожен міг зрозуміти написане.

1.3 Образ жінок в візуальних та описових матеріалах

Варто звернутись до жіночого журналу – «Радянська жінка» 1947-ого року, що містить в собі плакат (див. Додаток 1)⁷⁰, який намалював художник А. Резніченко, де зображено жінку біля станка, в робочій формі, позаду неї зображено завод з підписом «П'ятирічку за чотири роки!»⁷¹. Даний плакат свідчить нам про те, що жінок активно залучали до відбудови, можна припустити, що саме відбудови важкої промисловості. Розглянемо ще один плакат (див. Додаток 2)⁷² даного року, виконаний тим самим художником, на якому також зображено жінку в робочій формі, із прапором на якому теж написано «П'ятирічку за чотири роки!»⁷³, проте даний плакат дещо відрізняється від попереднього. Перший плакат виконано в чорно-білих тонах, акцентом на цьому плакаті є надпис, який виділено червоним кольором, другий плакат також виконано в чорно-білих тонах і також є акцент на надписі, який підкреслено червоним, проте на ньому є ще одна акцентна деталь, яка є важливою – це медаль, що може свідчити нам про те, що жінки також активно

⁶⁸ Лідія Чуковська *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhitto.org/person/434> (15.02.2022)

Ориг. «толпа, машины, люди, снова толпа, снова машины и какой-то плакат через улицу...» Переклад І.-Л. Пелех

⁶⁹ Олександр Твардовський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhitto.org/note/196349> (15.02.2022)

Ориг. «Тот свет — излишество призывов, плакатов, надписей в повелительном наклонении: Береги. Спеш. Внедряй.» Переклад І.-Л. Пелех

⁷⁰ Радянська жінка 1947, №11, с. 1

⁷¹ Радянська жінка ... с. 1

⁷² Там само

⁷³ Там само

були залучені до «соціалістичних змагань». На підтримку цього твердження наведу нарис «Марусина»⁷⁴, написаний А. Аграновського, який був радянським журналістом та письменником. Нарис був опублікований 1947-ого року в журналі «Радянська жінка». В даному нарисі йде опис жінки на ім'я Марія Дубініна – «маленька комсомолка в Краснодарі, чепурна й міцна...»⁷⁵. У неї беруть інтерв'ю для газети, під час інтерв'ю розмова зайшла за соціалістичне змагання і ось як про нього відгукується Марія: «–Соціалістичне змагання – це добре, каже Маруся. – Та ось я вже рік змагаюся з Поповою...»⁷⁶. Під час розмови вони також зачіпають питання – «указ про нагородження працівників сільського господарства», про який Марія відгукується доволі позитивно, наголошуючи на тому, що «Там є один маленький пунктик...– щоб увесь колгосп виконав поставки з усіх видів. Здорово! Раніш мені й діла не було до птахоферми. Я тільки про свою ділянку дбала...»⁷⁷, а тепер Марія і про птахоферму дбає. «Вона щодня, щогодини, у великому й малому залучає до боротьби за високий урожай усіх колгоспників...»⁷⁸. Цей нарис є ідеологічно забарвлений він оприявнює нам не тільки наявне «соціалістичне змагання» серед жінок, але й показує, що колективна відповідальність була важливим компонентом колгоспів. Головна героїня даного нарису повинна слугувати прикладом для кожної комсомолки, яка буде так само віддано та старанно виконувати сільськогосподарські роботи, ба більше залучати до них усіх колгоспників.

Журнал «Радянська жінка» багатий на похвалу жінкам, які за рекордні терміни виконували п'ятирічні плани відбудови економіки, в такий спосіб ставали гордістю держави та народу, а разом із тим мотивували досягати таких та більших результатів. Наприклад, було опубліковано фото із підписом: «Заточниця

⁷⁴ Радянська жінка *Марусина* 1947, №10, с. 9

⁷⁵ Радянська жінка *Марусина* ... с. 9

⁷⁶ Там само

⁷⁷ Там само

⁷⁸ Там само

Харківського тракторного заводу Олена Куксіна. За рік і десять місяців вона виконала свій п'ятирічний план»⁷⁹ (див. Додаток 3)⁸⁰.

У третьому випуску «Радянської жінки» 1947-ого року ми знайдемо статтю під назвою «Вони випереджають час»⁸¹, в якій йтиме мова про жінку – Ларису Сатирьову, яку зображено на фото біля станка в робочому одязі, з підписом: «свердловниця Київського заводу ім. Артема Марія Левченко, що вивершила свій п'ятирічний план і працює тепер в рахунок наступної п'ятирічки»⁸² (див. Додаток 4)⁸³. Зазначено, що Лариса Сатирьова виконала всі норми та працює «у рахунок норм 1953 року»⁸⁴. В цій статті підкреслюється не так особистий успіх Лариси, а більше те, як «щодня стахановка наполегливо передає свій досвід іншим, вчить своїх подруг працювати по-стаханівському... З кожним днем поповнюються ряди тих, що випереджають час.»⁸⁵. Наголошувалось на тому, що жінки працюють на рівні із чоловіками, що свідчить про залучення жіночої сили до важких робіт: «Зростає та шириться трудовий героїзм українських жінок, що пліч-о-пліч з чоловіками самовіддано борються за дострокове виконання післявоєнної п'ятирічки»⁸⁶.

12 випуск журналу «Радянської жінки» містить в собі статтю під назвою «Могутня демонстрація радянського патріотизму»⁸⁷, в якій написано:

«27 грудня 1947 року відбулись вибори до місцевих Рад депутатів трудящих...Радянська влада широко відкрила жінкам всі шляхи, надала всі можливості для виявлення їх творчих

⁷⁹ Радянська жінка 1947, №12, с. 6

⁸⁰ Радянська жінка ... с. 6

⁸¹ Радянська жінка 1947, №3, с. 13

⁸² Радянська жінка ... с. 13

⁸³ Там само

⁸⁴ Там само

⁸⁵ Там само

⁸⁶ Там само

⁸⁷ Радянська жінка *Могутня демонстрація радянського патріотизму* 1947, №12, с. 1

сил, ініціативи, здібностей, для широкої участі в радянському парламенті і в місцевих Радах...»⁸⁸.

З цих уривків ми можемо побачити, що на жінок поширювалось право займати керівні посади. Цікавим є наступний уривок даного тексту: «Новим доказом дійсно соціалістичного характеру нашої демократії, справжньої рівноправності радянських жінок є обрання 21 грудня 1947 року до місцевих Рад депутатів трудящих України 99.782 жінок.», проте не порівняно із кількістю чоловіків, яких було обрано, для підтвердження даної «рівності»⁸⁹. Цікаво, що кожна жінка могла стати депутатом виконавши сталінську п'ятирічку – «Біографія кожної депутатки показує чудове зростання наших жінок, їх невтомну боротьбу за розквіт країни, за дострокове виконання сталінської п'ятирічки...»⁹⁰.

Можемо помітити, що жінка в 1950-1960-тих роках відігравала не менш важливу роль, як чоловік. В 1950-тих роках жінка має рівні із чоловіками права – жінка активно була залучена до роботи на заводах та різної праці. Разом із тим жінка повинна була містити в собі декілька ролей одночасно: і жінка-робітниця, і жінка-мати, і жінка-домогосподарка, і жінка-дружина.

Під час того як в 1950-тих роках ідеологія Йосипа Сталіна будувалися на повній ізоляції від Заходу, суспільство переживало певні внутрішні перебудови та поділи на «своє», що завжди краще, прогресивніше та якісніше та «чуже», яке є гіршим - Західне. Жінка має можливість навчатись, освоювати нові професії від інженера до лікаря та інше, на відміну від країн Заходу, де жінка не може користуватись благами рівності із чоловіками та піддається утискам.

З приходом Микити Хрущова та його лібералізації, відбуваються певні внутрішні зміни – в першу чергу це зближення із Заходом, внаслідок чого розширюється сфера послуг та споживання.

⁸⁸ Радянська жінка *Могутня демонстрація радянського патріотизму ...* с. 1

⁸⁹ Там само

⁹⁰ Там само

В 1960-тих роках постає питання певних соціальних змін, які б стосувались жінок, оскільки постає проблема перевантаженості жінок: вони і працюють, і виховують дітей, і повинні піклуватись про сім'ю, займатись побутовими справами і т.д. Для періоду 1960-тих років є характерним певні зрушення в соціальній сфері – для жінок більше пом'якшені норми праці, коли жінка вагітна, то вона звільняється від роботи, проте заробіток її не зменшується, а залишається таким самим, як і в решти робочих.

Всі ці політичні та соціальні зміни вплинули на розвиток плакатного мистецтва, де плакат виконував ряд функцій: закликати, маніпулювати, мотивувати, інформувати. Якщо в період відбудови потрібно було залучати більше жінок, до виробництва, то на плакатах було зображено усміхнених жінок, на заводі, які насолоджуються роботою та закликають інших жінок доєднатись до праці. Жінка повинна була бути готовою до всього, як до важких робіт, так і до материнства. Також плакат міг відображати певні політичні відносини між країнами, як ми це помітили із спогадів тогочасного суспільства.

РОЗДІЛ II

СТАНДАРТИ КРАСИ ТА ГІГІЄНИ

Перш ніж аналізувати стандарти краси серед радянського суспільства варто загально оглянути економічний рівень життя населення в 1950-1960-тих роках. Якщо говорити про стандарти краси радянського суспільства, то це стандарти, які продиктовані не самим суспільством, а владою, яка безпосередньо впливала на формування уявлень про красу та жіночність в тогочасному суспільстві, через низку візуальних джерел, таких як журнали, плакати, фільми, які піддавались цензурі. Всі ці джерела Проаналізуючи політику щодо стандартів краси, ми зможемо зрозуміти в якому напрямку рухався розвиток мережі збуту товарів по догляду за собою, чи взагалі був попит.

Це допоможе нам зрозуміти не тільки те, як тогочасне суспільство доглядало за собою, але як у зв'язку із використанням косметики, як індивідуального догляду формувалася приватний простір, а також і публічний, який сприяв формуванню взаємозв'язків між людьми, які хотіли виглядати красиво поза межами дому та роботи. Оскільки бажання доглядати за собою впливало із того, що розвивались або ж ні публічні простори, такі як кафе або ж кіно, де хотілось виглядати краще, коли «виходиш в люди». Звідки приходили знання про красу та жіночність, на кого хотіли рівнятись? Якщо повернутись до самих стандартів краси, то я хочу означити це словосполучення, як сукупність певних правил, яких повинні дотримуватись усі, незалежно від статусу, оскільки, якщо повернутись до термінології, стандарт трактується як еталон, а значить досконалий і є прикладом для наслідування.

2.1 Рівень та якість життя радянського суспільства в 1950-1960-тих роках

Після приходу до влади Микити Хрущова, а саме в 1953-1964 роки, ці роки можна вважати доволі прогресивними, якщо порівнювати із роками правління Йосипа Сталіна (1922-1953 роки), де передували тотальний контроль, цензура та ізоляція, які не давали повноцінно розвиватись населенню. Як вже зазначалось вище прихід Микити Хрущова характеризувався пом'якшенням та частковою

лібералізацією суспільного життя населення, що відкривало для них нові можливості.

Для того, щоб зрозуміти, яким був загальний рівень життя радянського суспільства 1950-тих років варто звернути свою увагу на економіку держави, оскільки вона є головним рушієм добробуту в країні. У статті Даниленко Віктора – українського історика, який є членом «Національної академії наук України», де автор виклав ідею «соціалізації» економічного сектору СРСР, але спершу розглянемо статистику, яку подав автор:

«Урожай зерна за 1948–1952 рр. були рівними приблизно середнім за 1928–1930 рр.: 77,9 і 76,1 млн. т. З 1929 по 1952 р. в СРСР за офіційними даними в порівняльних цінах у важку промисловість було вкладено 638 млрд. руб., а в легку — у 8,8 рази менше, у сільське господарство — у 6,7 рази менше коштів.»⁹¹.

Отже з цього стає зрозумілим, що «соціалізація» економіки, полягала в тому аби звернути увагу на життя людей, що зумовлювало певні трансформації в легкій та промисловості та сільському господарстві.

Оскільки на початку 50-тих років було помітним зменшення ресурсів, які міг надати аграрний сектор економіки, окрім цього через високі податки, загальний рівень життя населення не був задовільним. В серпні 1953 року на сесії Верховної Ради СРСР було прийнято рішення проводити політику, яку буде спрямовано на покращення життя населення. Після чого відбулись певні зміни – «у магазинах побільшало продуктів, почалися закупки товарів за кордоном»⁹², проте не все було так добре, оскільки «у 1955 р. випуск товарів народного споживання в Україні становив усього 48,1% порівняно з 1940 р.»⁹³. Підвищуючи зацікавлення в

⁹¹ Даниленко В. *Спроби «соціалізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.)* || Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2011, с. 7-8

⁹² Даниленко В. *Спроби «соціалізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.)* ... с. 7-8

⁹³ Там само

населення до товарів, які вони можуть собі придбати для особистого вжитку влада мала на меті підвищити загальну продуктивність населення, яку було втрачено⁹⁴.

Як зазначають у своїй статті О. Моргулець та К. Стріжко – «Історія розвитку побутового обслуговування населення України»⁹⁵, в 1950-тих роках тільки починає розвиватися сфера послуг, тому не могла бути досконалою та повністю задовільнити потреби населення. Місто було тим середовищем, де ми можемо спостерігати зародки сфер послуг, наприклад, ремонту меблів, перукарень та іншого – до цього мали доступ жителі тільки великих міст, чого не скажеш про менші міста, тим більше села де ці послуги розвивались набагато повільніше, а то і взагалі не розвивались. Також в місті розвивалися столові та кафе, проте страви та продукти в них не були якісними, зазвичай такі столові та кафе були доступними виключно для робітників, де вони могли перекусити⁹⁶.

Опираючись на спогад Миколая Голубова 1953-ого року:

«Я йшов п'ять, десять, п'ятнадцять хвилин, йшов півгодини, а відповідної їдальні все не траплялося. Мало того: за весь час свого шляху я взагалі не бачив жодної їдальні та навіть закускової. Натомість майже на кожному кроці зустрічалися перукарні, пивні, буфети та фотографії.»⁹⁷.

З цього уривку можемо зрозуміти, що відбувалось розширення сфери послуг на території великих міст.

Продовжимо розгляд того спогаду Миколая Голубова:

«Я йшов, на моєму шляху спалахували різнокольорові реклами і світилися написи: «Буфет», «Перукарня», «Пивна», «Фотографія» тощо. і т.п. Побачивши їх, я гірко

⁹⁴ Там само

⁹⁵ Моргулець, О. Б., К. В. Стріжко *Історія розвитку побутового обслуговування населення України* \ \ Технології та дизайн \ 2013, №3, 1-13 с.

⁹⁶ Моргулець, О. Б., К. В. Стріжко *Історія розвитку побутового обслуговування населення України* ...1-13 с.

⁹⁷ Миколай Голубов *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/253899> (15.02.2022)

Ориг. «Я шел пять, десять, пятнадцать минут, шёл полчаса, а подходящей столовой всё не попадалось. Мало того: за всё время своего пути я вообще не видел ни одной столовой и даже закусконой. Зато почти на каждом шагу встречались парикмахерские, пивные, буфеты и фотографии.» Переклад І.-Л. Пелех

посміхався і задавав комусь невидимому, який уособлював у моїх очах велике сучасне місто, таке запитання: — «Невже пити горілку, голитися і фотографуватися є більш настійна людська потреба, ніж, скажімо, бажання добре підзакусити?»⁹⁸.

З цього можемо зрозуміти, що сфери послуг розвивались стрімко і не тільки в класичному варіанті, як кафе, були й інші різновиди послуг, які набували свого поширення у містах, подекуди навіть більше ніж заклади харчування.

Проаналізовані вище спогади стосуються перебування в Москві – столиці СРСР. Проте від'їхавши далі, а саме в Ташкент Узбекистан, ми помічаємо, що опис простору, який бачить там Микола Голубов дещо міняється:

«Цікаво відзначити і той факт, що я не зустрів у Ташкенті жодної будівлі вище трьох поверхів. Втім, і триповерхові будинки зустрічаються вкрай рідко, як виняток, в основному переважають одне - двоповерхові будівлі (...) Щоб закінчити характеристику цього міста, необхідно згадати ще про одну його особливість, а саме: в ньому дуже мало магазинів, особливо промтоварних (...) Щоправда, не траплялося не тільки перукарень, а й магазинів, якщо не брати до уваги одну невелику булочну.»⁹⁹.

З цього можемо зробити висновок, що такі великі та важливі міста на подібні Москви, були, я вважаю доречним тут вжити термін «привілейованими», оскільки їх жителі мали доступ до широкого спектру товарів та сфери послуг, місто буквально кишіло цим. Чого не скажеш про міста та села (про які я розповім нижче), які знаходились в інших союзних республіках та були менш важливими. Менші міста не кишіли такою самою кількістю закладів та сфер послуг, проте не можна і

⁹⁸ Миколай Голубов *Запис в щоденнику...*

Ориг. «Я шел, на пути моём то и дело вспыхивали разноцветные рекламы и светились надписи: « Буфет», « Парикмахерская», « Пивная», «Фотография» и т.д. и т.п. При виде их я горько улыбался и задавал кому-то невидимому, олицетворявшему в моих глазах большой современный город, такой вопрос: — « Неужели пить водку, бриться и фотографироваться есть более настоятельная человеческая потребность, чем, скажем, желание плотно подзакусить?» Переклад І.-Л. Пелех

⁹⁹ Там само

Ориг. «Любопытно отметить и тот факт, что я не встретил в Ташкенте ни одного здания выше трёх этажей. Впрочем, и трёхэтажные дома встречаются крайне редко, в виде исключения, в основном-же преобладают одно — двухэтажные постройки(...)Чтобы закончить характеристику этого города, необходимо упомянуть ещё об одной его особенности, а именно: в нём очень мало магазинов, особенно промтоварных(...)Правда, не попадалось не только парикмахерских, но и магазинов, если не считать одной небольшой булочной.» Переклад І.-Л. Пелех

сказати про їх повну відсутність там. Перукарні та інші сфери послуг були, просто в меншій кількості, так само як і товарної продукції.

У четвертому випуску журналу «Радянська жінка» 1953-ого року у розділі «Наша рідна батьківщина» в підрозділі «Для радянської людини»¹⁰⁰, написано:

«Комуністична партія і Радянський уряд постійно дбають про всебічний розвиток житлового будівництва. Тільки за роки четвертої п'ятирічки в містах і робітничих селищах були збудовані і відбудовані житлові приміщення загальною площею понад 100 мільйонів квадратних метрів і крім того в сільських місцевостях відбудовано 1 збудовано 2 мільйони 700 тисяч житлових будинків. Директивами XIX з'їзду партії передбачено в п'ятій п'ятирічці тільки по лінії державного будівництва спорудити нові житлові будинки загальною площею близько 105 мільйонів квадратних метрів.»¹⁰¹.

Згідно постанови ЦК КПУ і Ради міністрів УРСР 1955-ому році були прийняті заходи, щодо будівництва п'ятиповерхових будинків¹⁰².

Проте ми бачимо в статті Є. Страшко, де автор наводить низку причин через які населення було незадоволене житловими привілеями, які були надано їм владою, навпаки кілька незадоволених переважала кількість задоволених. Перша з причин, це те що будівельних матеріалів не вистачало, друга причина стосується темпу будівництва, будувати хотіли швидко, а швидкість не завжди якість, тому швидкі темпи будівництва унеможлилювали побудову якісного житла. Третя причина, це те, що об'єктів було багато, що не відповідало кількості доступних робочих кадрів, які б могли закінчували побудову об'єкту¹⁰³.

В 1950-тих роках відновлення торгівельної мережі почалося з розвитку колгоспних ринків, де селяни могли продавати свій товар. Пізніше в 1960-тих роках на території СРСР свого розвитку та поширення набули універмаги¹⁰⁴.

¹⁰⁰ Радянська жінка *Наша рідна батьківщина. Для радянської людини* 1953, №4, с. 19

¹⁰¹ Радянська жінка *Наша рідна батьківщина. Для радянської людини* ...с. 19

¹⁰² Буярова, Т. Г. *Развитие городской сферы услуг в период 1950-1960 гг. в советской историографии* \ Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII—XXI вв. \ 2013, Т. 2, с. 37

¹⁰³ Страшко Є. М., А. О. *Донець Матеріально-побутові умови повсякденного життя містян Ніжина періоду хрущовської лібералізації (1953–1964 рр.)* \ Сіверщина в історії України \ 2017, с. 404

¹⁰⁴ Прохорова О. О. *Етапи розвитку підприємств торгівлі на території колишнього СРСР* // Містобудування та територіальне планування \ 2008, Вип. 30, с. 324

В 1950-1960-тих роках для селян було звичною практикою виїжджати в місто та продавати свій товар на колгоспних ринках, оскільки це була можливість для селян отримати значно більше доходу на міському ринку, ніж на ринку в селі. Кошти зароблені з продажів в місті, селяни могли витратити на товари, які у їхньому селі були в дефіциті. Оскільки на селі дефіцитними товарами вважалося майже все¹⁰⁵.

О. Сидорович у своїй статті «Проблема товарного дефіциту сільській торгівельній мережі в УРСР у післявоєнний період»¹⁰⁶, подає статистичні данні, які говорять про те, що «Із перевірених фінорганамі 2000 магазинів і лавок у сільській місцевості в 834 не було у продажу гасу, в 728 – тютюнових виробів, у 158 – солі, в 100 – сірників. Внаслідок обмеженої кількості товарів у селі їх продаж відбувався за списками у межах встановлених норм.»¹⁰⁷. Враховуючи, той факт, що жителі села приїжджали в місто, щоб продавати свої товари, а зароблені кошти витрачали на купівлю товарів, яких не було в селі, можна припустити, що «встановлені норми» не завжди були достатніми для селян, а потреба в товарах була перманентною.

Хочу навести приклад спогад студентки Маї Новоженіної про її досвід проживання в місті:

«Товари розміщені на полицях до стелі та в яскраво освітлених скляних підлогових прилавках з неймовірним достатком асортименту(...) Товари справді є. А студентам, що прибули з периферійних робочих селищ, де і магазинів пристойних не було і постачання жителів навіть товарами першої необхідності було вкрай мізерним, цей достаток здавався фантастичним. (...) місто Владивосток на той час було закритим портовим містом. В'їзд був строго за перепустками, вільний народ з глибинки тут не скуповувався, масових скупок товарів приїжджими, як у Москві, наприклад, не спостерігалося. (...) До того ж, місцева влада будувала торгівлю так, щоб головні надходження товарів у магазини проводилися у

¹⁰⁵ Морозов А. Г., Савченко А. В. *Базарна торгівля як складова матеріально-економічного функціонування селянського двору в роки "відлиги"* // Український селянин: зб. наук. пр.- Черкаси \ 2020, Вип. 23, 30-34 с.

¹⁰⁶ Сидорович О. С. *Проблема товарного дефіциту у сільській торгівельній мережі в УРСР у післявоєнний період* // Серія «Історичні науки» \ 2016, Вип. 83, с. 84

¹⁰⁷ Сидорович О. С. *Проблема товарного дефіциту у сільській торгівельній мережі в УРСР у післявоєнний період ...* с. 84

вечірній час, щоб працюючий люд міг купувати необхідне і тим більше новинки лише після роботи на шляху додому або вранці до роботи.»¹⁰⁸.

З цього спогаду стає зрозумілим, що товарів в місті було достатньо, проте матеріальні можливості населення, особливо із сіл, були обмеженими, щоб дозволити собі придбати що-небудь. Варто зауважити, що це спогад про портове місто, а значить, можна вдатись до припущення, що товари, які туди надходили були не тільки радянського виробництва, а закордонного.

Село все ще страждало через відсутність товарного достатку. Чого не скажеш про міста. Цікавим видається спостереження про манеру ведення торгівлі серед населення, оскільки більшість були робітниками, потрібно було проводити торгівлю так, аби не відволікати від робочого процесу, тому скуповувались перед роботою або після неї.

Були практики відвідування кіно жінками-активістками, про що свідчить розширення поза робочої діяльності жінок, які мали можливість відвідувати такі заходи, про те варто наголосити на тому, що такий привілей була доступним далеко не у всіх містах та і не для всіх. «Часто жінки колективно відвідують кіно. Після кожного такого культпоходу жіноча рада влаштовує обговорення кінофільмів»¹⁰⁹, як зазначає в одній з статей журналу Радянська жінка Марія Педенко – громадський діяч. Такими були очікування від жінок. Журнал підкреслює ідеологічну важливість кіно для жінок-активісток.

¹⁰⁸ Майя Новоженя *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/701207>
Ориг. «Товары размещены на полках до потолка и в ярко освещённых стеклянных напольных прилавках с невероятным изобилием ассортимента (...) Товары действительно есть. А студентам, прибывшим из периферийных рабочих посёлков, где и магазинов-то приличных не было и снабжение жителей даже товарами первой необходимости было крайне скудным, это изобилие казалось фантастическим. (...) город Владивосток в те времена был закрытым портовым городом. Въезд был строго по пропускам, вольный люд из глубинки здесь не отоваривался, массовых скупок товаров приезжими, как в Москве, например, не наблюдалось. (...) К тому же, местные власти строили торговлю так, чтобы главные поступления товаров в магазины производились в вечернее время, чтобы работающий люд мог покупать необходимое и тем более новинки только после работы по пути домой или утром до работы.» Переклад І.-Л. Пелех

¹⁰⁹ Радянська жінка *3 любов'ю до людини* 1951, №5, с. 8

Варто зазначити, що жінки-активістки часто не вписувались в модель радянського союзу. Юлія Гілевич у своєму дослідженні дає відповідь на питання, чому в радянському союзі переважав образ жінки-домогосподарки. Основне уявлення про радянський союз, яке мало бути закладено в кожного і всіх – це процвітаюча держава з безліччю можливостей. Після війни реальність була дещо іншою, ніж уявлення, особливо, коли кількість населення скорочувалася, що розбігалось з ідеологічними очікуваннями. Тому жінка стала центральною особистістю, яка повинна була бути залученою не тільки до відбудови господарства, а й відновити демографічну рівновагу в державі. Розширення прав жінок та дозвіл їй бути залученою до різних інших активностей, окрім дому та сім'ї, створювало загрозу, що останні відійдуть на другий план. Відомо, що аборти стали доступними в 1955 році, проте, як наголошує дослідниця «радянська держава ніколи не визначала аборти, як інструмент обмеження народжуваності»¹¹⁰.

Різні плакати, реклами повинні були б сприяти, аби жінка виконувала свої материнські функції, що було б для неї не менш важливим ніж будь-що інше.

2.2 Огляд понять про красу в 1950-1960-тих роках

Краса зазвичай є суб'єктивним поняттям, яке залежить від контексту, та розглядаючи це питання, тому я хочу зосередити свою увагу, на красі, якою її уявляло радянське суспільство. Серед ресурсів, які могли нести за собою візуальний ряд, показувати жінок, їх зовнішній вигляд, то такими могли бути кіно та журнали. Саме журнали були одними з тих медіа, які могли диктувати моду та бути першоджерелом всіх наявних модних тенденцій для жінки, про які вона могла прочитати в легкій та доступний спосіб. Даючи загальну оцінку журналам, то можна спостерігати наявну тенденцію публікацій тих статей, які присвячені красі та догляду за собою. Оскільки цільова аудиторія даних журналів, про які я буду

¹¹⁰ Hilevych Y., Chizu S. *Popular medical discourses on birth control in the Soviet Union during the Cold War: Shifting responsibilities and relational values* \ Children by choice \ 2018, 99-122 c.

говорити нижче – жінки, то статті безпосередньо будуть стосуватись безпосередньо жінок. Почну свій огляд із журналу «Радянська жінка», про який я вже зазначала вище.

Від 1950-ого року перша публікація, яка стосується краси та догляду за собою з'являється в 9 випуску 1953-ого року. Заголовок статті звучить так «Як доглядати обличчя»¹¹¹, в ній наголошується на важливості догляду за шкірою обличчя, оскільки це може убезпечити від передчасної появи зморшок. Є базова інформація про те, які типи шкіри обличчя є у жінок: нормальна, суха та жирна, тому розглядаються певні рекомендації щодо догляду за кожною з типів шкіри. Окрім цього надають певні рецепти змивання та очищення шкіри в домашніх умовах, оскільки милом не рекомендують вмивати шкіру обличчя. В склад таких «змивок» входять мигдальні висівки, можна припустити, що не кожен міг собі це дозволити, оскільки з вище проаналізованого підрозділу ми зрозуміли, що проблем із товарами не було тільки у великих та розвинутих містах. На ніч варто було наносити поживний крем – «ланоліновий, мигдалевий, дитячий»¹¹². Згадуються також і назви кремів, які є виключно вітчизняного виробництва – «крем «Сніжинка»... креми Теже «Флора», «Чистотіл», «Червона Москва»... лосьйон «Тонік» або «Ромашка»»¹¹³.

Проте були і рецепти із доступніших товарів, наприклад, маски, в склад яких могли входити дріжджі, молоко, яйце, мед. Тому деякі з цих рецептів підходять, як і для більш заможних так і не дуже, що стирає межу між бідними та багатими жінками. Рецепт, який не підійде для менш заможної жінки, зможе підійти для заможнішої, і навпаки, якщо менш заможна жінка не може дозволити собі придбати

¹¹¹ Радянська жінка *Як доглядати обличчя* 1953, №9, с. 8

¹¹² Радянська жінка *Як доглядати обличчя* ... с. 8

¹¹³ Там само

Ориг. «крем «Снежинка»... кремы Теже «Флора», «Чистотел», «Красная Москва»... лосьон «Тоник» или «Ромашка»» Переклад І.-Л. Пелех

мигдальних висівок, то вона зможе знайти для себе інший рецепт, складники якого будуть доступними саме для неї і це все в одній статті.

Рекомендують не вмивати обличчя водою перед виходом з дому, натомість рекомендують придбати «лосьйон – дорожній, бархатний або мигдалеве молочко», зазначається, що «придбати ці засоби можна в аптеці або в магазині санітарії і гігієни»¹¹⁴.

Великий акцент є на тому, що продукція, яку виготовляють вітчизняні фабрики є найякіснішими, натомість купуючи товар в приватних підприємствах є ризик наткнутися на неякісну косметику, яка буде тільки шкодити шкірі обличчя. З цього можемо зробити висновок, що існувала підпільна косметика і, мабуть, існувала через дефіцит чи обмеження «офіційної».

Розглянемо ще одну публікацію в журналі «Радянська жінка», яка стосується краси жінок та жіночого тіла ми зустрічаємо в 1955-ому році випуск №5. Назва статті «Ранкова гімнастика для жінок», яка говорить, що «дуже важливо, щоб у жінок м'язи черевного преса, тазового дна, ніг були добре розвинені. Це має значення в зв'язку з родами, вагітністю, післяродовим періодом, годуванням дитини і взагалі всіма материнськими функціями»¹¹⁵. Тобто основне не краса жіночого тіла, а саме функції жінки як матері.

Державний указ від 1955 року, визначає важливість проведення заходів, які були б спрямовані

«щодо заохочення материнства і охорони дитинства, а також безперервний ріст усвідомленості і культурності жінок, котрі беруть активну участь в усіх областях народногосподарського життя країни, дають змогу відмовитися від заборони абортів на законодавчому рівні. Керівництво надалі планує забезпечувати зниження кількості абортів шляхом розширення зазначених, а також виховних та роз'яснювальних заходів.»¹¹⁶.

¹¹⁴ Там само

¹¹⁵ Радянська жінка *Ранкова гімнастика для жінок* 1955, №5, с. 27

¹¹⁶ Глухенька С. *Радянська жінка періоду «відлиги»: правовий аспект* \ Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини \ 2021, 324-328 с.

У цій статті ми зустрічаємо рекомендацію щодо краси жіночого тіла, оскільки згадується про те, що фізичні вправи запобігають надмірним відкладенням жиру на животі. Можна припустити, що існував певний стандарт, як мало виглядати жіноче тіло. Якщо у жінки є жирове відкладення на животі, то вона не підходить під стандарти жіночого тіла, тому їй варто вдатись до фізичних навантажень, аби відповідати стандартам.

Загалом ця стаття – це рекомендований ранковий комплекс, який складається із 20 гімнастичних вправ, які жінка може виконувати вдома. В цій статті також згадуються певні застереження для жінок, які мають певні проблеми із здоров'ям. Цю статтю написала Марія Мокрієва – лікар, що свідчить нам про авторитетність та безпечність для здоров'я даних рекомендацій, оскільки написані не пересічною людиною. Йдеться про конструювання і формування тіла державою, але не тіла для краси, а для здоров'я. Наголошується на регулярності виконання вправ, оскільки через регулярність вони зможуть позитивно впливати на здоров'я та тіло жінки.

Розглянемо ще один журнал – «Робітниця», в якому є стаття присвячена жіночому тілу, називається «Повнота не признак здоров'я»¹¹⁷. Порівнюючи дану статтю із попередньою, то можна сказати, що ця стаття про яку я буду говорити далі, написана в більш агресивному стилі ніж попередня. Розберемось чому.

По-перше в даній статті, ми простежуємо тенденцію, яка говорить нам про те, що повнота це явище не нормальне для жіночого тіла, якщо жінка важить більше на 5 кг від норми, а норма це 55 кг при рості 155 см, то це вже говорить про те, що потрібно скинути декілька кг. Норма повноти визначається за принципом «певному росту дорослої людини відповідає певна нормальна вага»¹¹⁸, тобто для того, щоб визначити дану «нормальну вагу» потрібно дізнатись свій ріст в сантиметрах і від

¹¹⁷ Робітниця *Повнота не признак здоров'я* 1960, Вип. 2, с. 19

¹¹⁸ Робітниця *Повнота не признак здоров'я ...* с. 19

Ориг. «определенному росту взрослого человека соответствует определенный нормальный вес» Переклад І.-Л. Пелех

отриманої цифри відняти 100, як результат людина отримає свою норму ваги, яка відповідає її росту¹¹⁹.

По-друге, стаття містить рекомендації щодо правильного харчування, проте жінкам із зайвою вагою рекомендовано «обмежувати себе в їжі, поступово, але наполегливо (...) повним людям варто робити розвантажувальні дні (...) може бути фруктовий»¹²⁰, що ніяк не вписується в сучасну систему здорового харчування та догляду за своїм тілом.

По-третє, цільова аудиторія даної статті – робітниці, які більшість свого часу проводять біля станка, тому рекомендації, що прописані в даній статті відповідають фізичній зайнятості жінки.

Стаття написана лікарем – професором Ф. Меншиковим, тому містить певні застереження щодо схуднення, які можуть запобігти шкоді здоров'ю жінки, а саме – «втрата ваги має складати 2-3 кг на місяць. Більш швидке схуднення шкодить здоров'ю»¹²¹.

Важливо зазначити, що основною причиною набору ваги жінкою виступає неправильне харчування, що дає зрозуміти наскільки приземлене уявлення про жіноче тіло містили дані статті, оскільки нічого не вказано про гормональні збої, що також приводить до набору ваги.

Можна припустити, що не було достатніх знань про жіноче тіло, але не треба цього робити, оскільки знання були, наприклад другий випуск журналу «Радянська жінка» містить статтю під назвою «Гігієна жінки», яка описує поетапно статеве дозрівання жінки, включно із етапом появи критичних днів у жінок¹²². Тому говорити про необізнаність, неосвіченість населення того часу про жіноче тіло буде

¹¹⁹ Там само

¹²⁰ Там само

Ориг. «ограничивать себя в пище, постепенно, но настойчиво...полным людям следует делать разгрузочные дни... может быть фруктовый» Переклад І.-Л. Пелех

¹²¹ Там само

Ориг. «потеря веса должна составлять 2-3 кг в месяц. Более быстрое похудение вредит здоровью» Переклад І.-Л. Пелех

¹²² Радянська жінка *Гігієна жінки* 1946, №2, с. 32

недоречним, оскільки такі знання були. Однак тезу, що повнота є лише захворюванням я вважаю неприйнятним, оскільки є ряд інших причин, які впливають на формування та зміну жіночого тіла. Коли суспільство сприймає це, як захворювання, жінка не відчуває себе включеною, що впливає її самооцінку. Це також і спосіб маніпуляції, адже чуючи, що повнота – хвороба, на підсвідомому рівні жінка ще більше лякається, тому вона готова докладати зусиль, аби вилікуватись.

Говорячи про норми, то були речі, які були недопустимими в радянському суспільстві, в своїй роботі Гусарова Ксенія описує це так: понаднормовим у другій половині ХХ століття вважалось нанесення на нігті лаків яскравих відтінків та кольорових помад на губи. Пропагуючи ідею природності та натуральної краси. Авторка зазначає, що у зв'язку із збільшенням текстів, які рекомендують:

«чистити нігті без нанесення лаку» та дотримання нейтральності в образах, свідчить, що популярності таки набували яскраві відтінки кольорів, такі як червоний, але їх популярність всіляко старались придушити, оскільки це було «виходом поза норми»¹²³.

«Це, знаєш, ще коли молода нафарбується, ще можна терпіти, бо йде стара про п'ятдесят років, а на ній замість морди — червона помада.»¹²⁴. Цей спогад датується 1952-им роком, з нього ми можемо зрозуміти, що таким косметичним засобом, як червона помада, могли користуватись жінки будь-якого віку, вона не була виключно для молодих дівчат. Однак, зі статті бачимо, що сприймалось суспільством таке косметичне рішення не надто привітно, ба більше сприймалось як те, що спотворює обличчя, а не навпаки підкреслює переваги.

¹²³ Gusarova K. *Three colors of the nail: the aesthetics of manicure in late imperial and soviet Russia* // Fashion Theory / 2018, Вип. 22(2), с. 144

¹²⁴ Лев Аннський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/notes?date=%221800-01-01%22&diaries=%5B2595%5D&keywords=%5B%22помада%22%5D> (15.02.2022)

Ориг. «Это, знаешь, еще когда молодая накрадется, еще можно терпеть, потому что идет старуха о пятидесяти годах, а на ней вместо морды - красная помада.» Переклад І.-Л. Пелех

Поглянемо на інший спогад 1959 року «І тільки для губ вона має яскраво-червону губну помаду. На ретельне оздоблення свого обличчя вона витрачає дуже багато часу. І, дійсно, стає гарненькою і, безперечно, може подобатися чоловікам.»¹²⁵. Ми бачимо, що практика нанесення макіяжу входить до щоденного догляду, жінки витрачаю багато часу на себе та свою красу. Відмінним від попереднього спогаду є те, що помада на обличчі жінки не сприймається, як те, що його спотворює, а навпаки робить жінку привабливішою. Можна припустити, що стандарти краси залежали також і від середовища, наприклад, робітниці та жінки-інтелігентки мали різні стандарти та уявлення про нормативність косметики.

Початок 1950-тих років можна вважати відносно революційним, оскільки відбувся перехід від обмеження населення та його зубожіння до кроків на шляху до покращення їхніх умов життя. Початок 1950-тих років, люди тільки пережили війну і всі сили йдуть на відбудову держави. З часом продуктивність падає, владні структури розуміють, що потрібно якось це міняти, тому використовують товари споживання, як «приманку» для збільшення продуктивності праці. Щоб купити товар потрібні гроші, а значить людина буде більше працювати, щоб придбати той чи інший товар. Окрім товарів, розвивається сфера послуг, якими робітники також можуть скористатись.

Постає проблема соціальної диференціації, оскільки для жителів великих міст відкриті всі можливості, всі послуги, всі товари, на відміну від жителів села, які працюють на місто, проте змушені потерпати від постійної бідності та дефіциту товарів, навіть базових.

Як відомо з неофіційного гасла житлобудівництва такі перетворення відбувалися «швидко, але не якісно». Проаналізувавши спогади та статті, можна

¹²⁵ Покровська Ніна *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhto.org/note/320924> (15.02.2022)

Ориг. «И только для губ у неё есть яркочерная губная помада. На тщательную отделку своего лица она тратит очень много времени. И, действительно, становится хорошенькой и, безусловно, может нравиться мужчинам.» Переклад І.-Л. Пелех

зрозуміти, що держава та суспільство не було готовими до таких швидких перетворень, не маючи достатнього матеріального забезпечення та професійних кадрів, вони не могли якісно виконувати свою роботу. Догнати та ба, більше перегнати Європу та США хотілось більше ніж добре забезпечити власне населення.

Жіночі журнали, окрім статей, які висвітлювали новини та політичні зрушення в державі, містили в собі спорадичні статті, які стосувались догляду за собою. Переважно такі публікації та рекомендації, щодо догляду писали лікарі. Цільова аудиторія даних журналів не є виключно міські жінки, оскільки рекомендований догляд складався не тільки з засобів, які можна придбати виключно в магазині, що було б практично неможливим для жінок із сільської місцевості, але з альтернатив – маски з продуктів харчування.

В радянському союзі старались виховувати любов до спорту ще з малечку, тому ми знайдемо багато статей із журналів, які стосуються спорту та догляду за тілом. Важити більше норми – не припустимо для жінки, вона повинна докладати зусиль аби схуднути, а повнота вважалась – захворюванням, і єдиною причиною даного захворювання називали – переїдання. Це свідчить нам про агресивну політику по відношенню до жінок та їх краси, всі мають відповідати стандартам. Стандарт, який визначався нормою для ваги жіночого тіла був дещо сумнівним, за сучасними мірками, оскільки вимірювався досить в дивний спосіб.

Певна трансформація поглядів щодо використання косметики відбувається в період від 1950-1960-ті роки. На початку 1950-тих років використання кольорових косметичних засобів вважалось недопустимим та бачили тільки негативні наслідки їх використання, оскільки натуральність – була першочерговою та виключено. Нормою вважалось використання косметики, яка буде прикрашати натуральність жіночого обличчя, але аж ніяк не змінювати його, як наприклад, червона помада, яка змінює колір губ. Разом із тим існувала різна нормативність косметики для того чи іншого середовища, наприклад, середовища робітниць чи жінок-інтелігенток.

В 1960-тих роках важко говорити про нормалізацію використання декоративної косметики в повсякденних ритуалах жінки. Проте через розширену підпільну мережу магазинів, жінки могли купувати імпортні товари, на подібі губної помади. Варто зазначити, що влада всіляко старалась боротись з такою мережею, тому закликала жінок не купувати там косметику характеризуючи її, як не якісну та таку, що шкодить шкірі. В такий спосіб влада хотіла повернути жінку до її натурального обліку.

РОЗДІЛ ІІІ

АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ СРСР 1950-1960-ТИХ РОКІВ

3.1 Вплив зовнішніх відносин на формування Радянських рекламних плакатів

Реклама в Радянському союзі посідала чільне місце, як засіб пропаганди. Важливість рекламних плакатів визначалась тим, що вони часто були відображенням буденного життя народу, самі люди на рекламних плакатах були зображені щасливими від життя в Радянському Союзі, при соціалізмі. В цьому розділі я хочу дослідити вплив зовнішніх відносин на побудову реклами і зображення товарів та людей на рекламних плакатах, наскільки сильно політична ідеологія Радянського союзу впливала на формування реклами загалом та, як це впливало на суспільство, його культурний і політичний світогляд.

1946 рік, був роком початку «холодної війни», яка стала основним протистоянням між двома великими державами на момент ХХ століття – США та СРСР, кожна з яких хотіла розширити межі свого впливу. Важливим фактором в цій війні відіграла «Фултонська промова» Вінстона Черчіля, на якій він озвучив ідею «залізної завіси», а також закликав до об'єднання англійського народу. Цю промову в СРСР розцінили, як таку, що закликає об'єднатись проти СРСР, відповідно вона була сприйнята надто негативно радянським правлінням, оскільки в ній відчувалися ворожі настрої проти Радянського Союзу. Серед Радянського суспільства ширились ворожі настрої до всього прозахідного¹²⁶.

В першому розділі, був приклад і з пральною машиною, де в пресі, а саме в журналі відображалось, що своє радянське краще, на противагу західному, яке є гіршим. Даний наратив формує уявлення серед населення «свій», «чужий», ба більше навіть ворожий. Радянський уряд хотів ізолюватись від всього іноземного. Реклама була націлена на те, аби показати свій, радянський товар кращим за будь-

¹²⁶ Бурачок Л., О. Яцків *Миротворча діяльність ООН на початковому етапі холодної війни* // Вісник Прикарпатського університету. Історія \ 2013, Вип. 23-24, 208-213 с.

який іноземний. Втім самі громадяни так не вважали, адже в суспільстві побутовало захоплення.

В середині ХХ століття, із приходом до влади Микити Хрущова в 50-тих роках, ми спостерігаємо певне послаблення ізольованості Радянського Союзу від усього Західного, проте тема «холодної війни» та її конкурента ідея нікуди не ділась, а навпаки набирала своїх оборотів, політика Микити Хрущова була прямо націлена на те, аби показати вищість Радянських товарів над Західним¹²⁷.

Ольга Гурова своїй статті зазначає, що така конкуренція між Радянським Союзом та США мала мирний характер¹²⁸. Дещо сумнівно, нижче я поясню чому дану конкуренцію не є доцільно називати мирною.

Хоч Ольга Гурова зазначає про те, що імперський нарратив в ідеологічному компоненті радянської реклами присутні та звучить, як радянська краще, якісніше. Ідеологічне забарвлення рекламних плакатів можна пов'язати із повною цензурою та контролем владної верхівки Радянського Союзу над текстами та випуском реклами, а також з тим, що першість віддавали друку соціально-політичної реклами, яка по суті повинна була відігравати пропагандистську роль. Основну мету, яку ставили при створенні рекламних плакатів було відображення буденного життя населення в «кращих фарбах» ніж це було насправді.

В умовах конкурентності із країнами Заходу та США така реклама могла формувати певні уявлення про Радянський Союз в цих країнах. Потрапивши Радянський плакат на територію, вище зазначених країн, вони вірили тому, що бачили на плакаті, а саме: різноманіття товарів, які є доступними для кожного, хороший добробут життя населення, оскільки часто в рекламних плакатах відображалось буденне життя населення, хороша інфраструктура, а це означає, що будівництво та відбудова загалом проходить успішно, та вже помітні результати в

¹²⁷ Венгерська В. О. *Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства* \ 2019, С. 207-223 с. 216

¹²⁸ Gurova O. *Ideology of consumption in Soviet Union: From asceticism to the legitimating of consumer goods* \ *Anthropology of East Europe Review* \ 2006, Вип. 24.2, 91-98 с.

країнах соціалістичного табору, а отже і система комунізму процвітає. Це говорить нам про те, що реклама могла мати за цільову аудиторію не тільки власне населення¹²⁹.

Наприклад, рекламний плакат в журналі «Радянська жінка» 1949-ого року (див. Додаток 5)¹³⁰, показує різноманіття товарів, яке є доступним для жителів радянського союзу. Великий вибір товарів, різні види даних товарів доглядової косметики, а найголовніше жінка, що зображується, не з міського середовища, а з сільського, що вказує на доступність товарів по всіх територіях та місцевостях Радянського Союзу, а не виключно в містах, а також доступність цих товарів для жінок, як міст, так і сіл¹³¹.

Реклама впливала на споживача не тільки своєю присутністю на дошках чи своїм ідеологічним, чи пропагандистським забарвленням, але й вдаряла по гаманцю радянської людини, яка купувала товар в магазині. У своїй статті Ірина Іванова говорить про те, що радянський споживач, купуючи будь-який товар в магазині, оплачував не тільки вартість товару, але й вартість реклами, яка була створена для поширення інформації про даний товар, відповідно ціни на товари були дещо завищеними, оскільки звичайним громадянам приходилось оплачувати дану рекламу із власної кишені не підозрюючи про це. Щодо загальних витрат на рекламу в СРСР, то це було «0,04-0,05% від всього товарообігу»¹³². Якщо порівнювати із витратами країн Заходу, то очевидно, що вони витрачала на рекламу значно більші кошти, ніж це було в СРСР, відповідно реклама у них була значно якісніша та прогресивніша в стилістиці, ніж це було в Радянському Союзі¹³³.

¹²⁹ Іванова І. *Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи* \ \ Вісник Львівського університету. Серія журналістика \ 2017, Вип. 42, с. 123

¹³⁰ Радянська жінка 1949, №5, с. 28

¹³¹ Радянська жінка ... с. 28

¹³² Іванова І. *Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи* \ \ Вісник Львівського університету. Серія журналістика \ 2017, Вип. 42, с. 123

¹³³ Іванова І. *Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи* ... с. 123

Варто згадати зовнішні відносини із країнами двома великими державами – США та СРСР, які перебувають в перманентній конкуренції одне між одним. Конкуренція сягає не тільки політичних питань, але й соціальних та культурних, обом державам було притаманне бажання показати власну вищість одне перед одним. Микита Хрущов проводив політику, яка мала в собі початки лібералізації у різних сферах суспільного життя, проте не відмовлявся від політики повноцінно імперського впливу не тільки в межах СРСР, але і поза ним, що не могло не турбувати Західні країни, а також і США. Методи впливу Хрущова були схожими до тих, що використовував Сталін – залякування, сам лідер Радянського Союзу доби «відлиги» неодноразово наголошував про велику військову потугу держави, що не могло не лякати країни Заходу, згадаймо й те, що із повоєнною деколонізацією в світі, Хрущов починає цікавитися країнами, які знаходяться на близькому Сході та Африці, що також не могло, не впливати на міжнародні відносини з Західними країнами, оскільки формувалась потенційна загроза, для цих країн – зростання авторитетності соціалізму над капіталізмом, та його переважання у світі¹³⁴.

Продовжуючи тему суперництва США та СРСР, то варто згадати план Маршалла 1947 року за яким, США надавало допомогу країн, які зазнали значних руйнувань внаслідок Другої Світової війни, повинна була проходити повоєнна відбудова країн, в свій час Радянський Союз відмовився від цього плану. В 1949 році СРСР створює власні міжнародні економічні зв'язки, виникає Ради Економічної Взаємодопомоги, яка була новим типом міжнародних відносин. До цієї Ради приєдналися на такі країни як: «Болгарія, Польща, Румунія, Угорщина, Чехословаччина, СРСР та Албанія. За правилами Ради, до неї входили країни на правах повноцінного рівноправ'я»¹³⁵, проте СРСР займало першість в Економічній Раді, все спрямовувалось до всесоюзного центру – Москви¹³⁶.

¹³⁴ Маля М. *Радянська трагедія: Історія соціалізму в Росії* \ Пер. з англ. К., 2000. Розділ 9

¹³⁵ Барановська В. М. *Етапи розвитку управління вітчизняною зовнішньоторговельною діяльністю* \ Економіка та держава \ 2011, Вип. 4, 8-13 с.

¹³⁶ Барановська В. М. *Етапи розвитку управління вітчизняною зовнішньоторговельною ...* 8-13 с.

В статтях журналів «Радянська жінка» та «Робітниця», неодноразово наголошувалося на привілеях та значному розвитку країн, які входили в Економічну Раду, про їхні переваги над країнами Заходу. Статті містили в собі пропагандистський характер та диктували всесоюзний наратив, який формувався на основі порівняльного аспекту, який звучав так «В СРСР, при соціалізмі добре, а в країнах, які не є членами соціалістичного табору – погано». Саме таке уявлення про життя в СРСР та країнах поза його межами формувалось в жителів Радянського Союзу.

Розглянемо рекламний плакат одеколону «Червона Москва» 1954 року (див. Додаток 6)¹³⁷. Цей плакат виконаний за авторством графіка Радянського Союзу – Віктора Климашина. На плакаті ми бачимо зображення флакону одеколону. Сам флакон виглядає досить дорогим та вишуканим. Окрім цього, на передньому плані, рекламний плакат відображає буденність пересічної радянської людини, яка безтурботною прогулюється парком. На задньому плані ми можемо бачити високу будівлю із символікою Радянського Союзу – червоною зіркою, щоб вказати, якій саме країні належить товар, що рекламується.

Звернімо нашу увагу на високу будівлю, яка виглядає доволі модерно, а в кожному вікні світить світло, що безумовно вказує на індустріальні успіхи Радянського Союзу.

Рекламний плакат повинен був бути ідеальним у всьому від відображенням буденної дійсності радянського суспільства та всього, що його оточує, включно до ідеального зображення товару. Сам товар на рекламних плакатах був в ідеальному упакуванні, розкішному, якісному, красивому, аби привернути увагу не тільки Радянського споживача, але й споживача із Західних країн та показати свою першість в розвитку та в успіхах, які досягає Радянський Союз при соціалізмі.

¹³⁷ Советский плакат [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Red_Moskay2.jpg

Дизайн довоєнних та післявоєнних рекламних плакатів практично не змінилися, оскільки основною стилістичною складовою рекламних плакатів залишалось зображення щасливих людей, які живуть в прекрасному середовищі Радянського Союзу, які користуються благами, що дала радянська влада та можуть використовувати різноманіття товарів, споживати його в своїх повсякденних доглядових ритуалах¹³⁸.

Проте варто зазначити, що якщо в довоєнний час реклама ставила за мету продати будь-який товар, будь-кому, за будь-що, незважаючи на якісь індивідуальні особливості людини, то ви повоєнний час набуває свого поширення індивідуальність людини та її особливі характеристики, наприклад, на даному плакаті 1948-ого року (див. Додаток 7)¹³⁹ рекламується лосьйон, на його упакуванні вказується, для якого типу шкіри призначено до застосування цей лосьйон. Тобто тут ми більше бачимо індивідуальний підхід до кожної людини, яка буде використовувати цей лосьйон, оскільки реклама повоєнного часу враховувала індивідуальні особливості людини.

Пізніше в 1950-тих роках ми знайдемо рекламний плакат (див. Додаток 8)¹⁴⁰, який чітко вказує на цільову аудиторію даного плакату та кому саме підійде товар, що рекламується. На ньому написано «Застосовується для пом'якшення сухої шкіри»¹⁴¹, тому людина із нормальним або жирним типом шкіри не стане купувати даний товар, а знайде товар, який буде підходити саме їй, враховуючи індивідуальні особливості типу шкіри людини.

Варто також зазначити, що довоєнні рекламні плакати пройшли певну трансформацію від простої форми та лозунгів, які були зрозумілими кожного прошарку населення, оскільки враховувався рівень освіченості тодішнього

¹³⁸ Пелех І. Реклама в радянському союзі 20-30-тих років ХХ століття: прищеплення навичок гігієни \ Гуманітарний факультет. УКУ \ 2021, 1-45 с. (попередня кваліфікаційна робота)

¹³⁹ Радянська жінка 1948, №12, с. 30

¹⁴⁰ Советский плакат [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tramvaiiskusstv.ru/images/81.jpg>

¹⁴¹ Там само.

населення, то в повоєнному часі ми не знайдемо даних лозунгів і даних віршів в рекламних плакатах, тепер враховуються індивідуальні особливості людини, на подібні типу шкіри: суха, жирна і так далі. Людина могла обирати з ряду товарів, які надавалися радянським союзом хоча спільним для повоєнного та до воєнного часу є те, що в рекламі намагалися показати всебічне різноманіття товарів, який поширюється на території Радянського Союзу¹⁴².

Рекламний плакат «Вітаміну D» (див. Додаток 9)¹⁴³, який було створено в проміжку між 40-50-тими роками ХХ століття, може бути підтвердженням слів, що цільовою аудиторією реклами, яка розроблялась Радянським Союзом не була виключно радянська людина, але й людина поза межами Радянського Союзу. Автором цього плакату є Радянський художник та ілюстратор – Олександр Андреади. На плакаті зображено баночки вітаміну D, проте акцентною складовою цього плакату є буква «D», важливо зазначити, що буква «D» не є написана кирилицею, а латиницею, що значно розширює цільову аудиторію, що може охопити рекламний плакат, що свідчить про поширення даного плакату, як в межах Радянського Союзу, так і поза ним.

3.2 Стилiстика рекламних плакатiв: порiвняльний аспект

Мова рекламних плакатів 1950-тих років є незмінною, якщо порівнювати з 1920-1930-ми – це пропаганда, нав'язування ідеології, написання текстів цензуровані та контрольовані партією. Змінною була стилістика самих плакатів. Від 1930-тих років по 1960-ті роки є певний прогрес та зміни, які впливають на способи передачі інформації через візуальну комунікацію. Відбувається перехід від використання простих форм, які ускладнені кольоровими елементами, до використання більш прогресивних елементів плакату, які проявляються в зображенні людей,

¹⁴² Пелех І. Реклама в радянському союзі 20-30-тих років хх століття: прищеплення навичок гігієни ... 1-45 с. (попередня кваліфікаційна робота)

¹⁴³ Советский плакат [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Vitaminy1.jpg

використанні фотографії в рекламних плакатах, які несуть за собою мету та посл, який намагаються донести до людини, через візуальну комунікацію – плакат.

В добу «відлиги» своєї популярності та поширення набирає кіномережа, яка також стає ідеологічним інструментом в руках партії, через яку влада може промовляти та насаджувати ідеологічні та моральні норми населенню.

На X з'їзді КПРС було констатовано факт, що кіно є важливим масовим мистецтвом, тому завданням влади є сприяти його поширенню серед більшої частини населення, включно із сільською місцевістю¹⁴⁴.

Розглядаючи центральні території УРСР, кіно повинно було відігравати важливу роль в культурно-освітницькій діяльності суспільства та мало за мету виховувати суспільство в рамках соціал-комунізму. Кіно посідало чинне місце і в засобах пропаганди, до слова воно і було одним із тих засобів, що використовувались в цілях пропаганди. Кіно показувало швидкий ріст та великі й високі темпи розвитку в СРСР та результати, яких вони змогли досягти завдяки системі соціалізму та згуртованості самого народу навколо нього, що повинно було бути мотивацією для робітника працювати ще більше, на славу державі та її результатам¹⁴⁵.

Партія була зацікавлена в тому, аби розширювати мережу кіно не тільки серед містян, але й серед сільського населення. Переглядаючи статистику можна побачити певні зміни, що стосувались збільшення кількості кіноустановок в селах, «якщо в кінці 1953-ого року на селі було 5697 установок, то вже на кінець 1956-ого року установок побільшало до цифри 7400»¹⁴⁶.

Варто зазначити, що поширення кіномережі не було однаковими по всій території УРСР, були й такі населені пункти в яких взагалі не було можливостей і переглядати фільми. Найбільше шансів на отримання кіноустановок мали ті

¹⁴⁴ Т. Д. Булах, А. Г. Морозов *Розвиток сільської кіномережі в добу «відлиги» (на прикладі центральних областей Української РСР)* \ Український селянин \ 2015, Вип. 15, с. 77

¹⁴⁵ Т. Д. Булах, А. Г. Морозов *Розвиток сільської кіномережі в добу «відлиги» ...с. 77*

¹⁴⁶ Там само.

населені пункти, в яких чисельність населення була більше 500 мешканців. Зазвичай кінопокази проводилися в сільських клубах, однак бували випадки, що села не мали придатного приміщення для перегляду кінофільмів, тому використовувалися приміщення на подібні їдальні, що могли вмістити велику кількість людей¹⁴⁷.

Після XX та XXII з'їзду КРПС відбулись зміни, які торкнулися не тільки економічної чи політичної сфер, але і соціальної сфери, внаслідок чого робітникам стали доступними більша кількість товарів загального вжитку. Із розвитком та поширенням індивідуального житла серед населення, дозволило людям купувати товари та предмети для власного споживання, які могли ставати гарним доповненням та наповненням домашнього простору в квартирах¹⁴⁸.

Із покращенням споживацьких можливостей населення, відбувалися покращення в технічних розробках самої держави, наприклад, кількість побутових приладів збільшувалася люди, які жили в містах могли придбати собі телевізор, «в проміжку від 1955-1957-ми роками було куплено 600 телевізорів для особистого вжитку»¹⁴⁹.

Можливість жити в квартирі дала доступ до розширення приватного простору, в таких журналах як «Робітниця» чи «Радянська жінка» ми можемо бачити багато ілюстрацій, на яких зображено жінку та її простір – комод із дзеркалом та косметикою.

Варто зазначити, що із розширенням особистого простору в місті та розширенням публічного простору в сільських місцевостях із показом кіно, більшість населення могли мати доступ до кінострічок, які випускалися та були актуальними на період доби «відлиги», окрім того кінострічки часто були

¹⁴⁷ Там само.

¹⁴⁸ Гайдук А. В. *Особливості повсякденного життя дніпродзержинців періоду "відлиги" (середина 1950-х – середина 1960-х рр.)* \ Придніпров'я: історико-краєзнавчі дослідження \ 2015, Вип. 13, с. 85

¹⁴⁹ Гайдук А. В. *Особливості повсякденного життя дніпродзержинців періоду "відлиги" (середина 1950-х – середина 1960-х рр.)* ...с. 85

пронизані ідеологічними ідеями, які влада хотіла донести до суспільства та виховати в межах цих ідеологічних ідей. Кіно можна розглядати, як один із чинників, які впливали на формування уявлень про зовнішність, оскільки героїні кіно могли ставати еталоном краси та уособлювати в собі всі стандарти краси, які були актуальними та допустимими партійним керівництвом.

Самі акторки фільмів зазначали про свій вклад в уявлення населення про жіночу красу. В першому випуску журналу «Робітниця» 1960 року, ми знаходимо статтю під назвою «Російський сувенір» – назву взято із фільму, який було випущено 1960 року, режисером якого був Григорій Васильович Олександров. В даній статті інтерв'ю дають, люди, які були причетні до створення даної кінострічки включно із акторами. Роль головної героїні – Варвари, грала народна артистка СРСР – Любов Петрівна Орлова. В даному інтерв'ю Любов Петрівна зазначає, що рада грати дану роль, та характеризує свою героїню як «жінку із цікавим, сильним та складним характером», вона наголошує на тому, що через призму своєї героїні вона намагалась «розкрити прекрасні якості радянської жінки»¹⁵⁰.

Ці «прекрасні якості радянської жінки», які хотіла транслювати артистка, ми можемо побачити на самому плакаті до цього фільму (див. Додаток 10)¹⁵¹, на ньому зображено жінку, яка має нестандартний колір волосся та його довжину, на її обличчі присутній макіяж – підкреслено брови, намальовані тушшю вії та губи, які намальовані яскраво-червоною помадою. Повертаючись до інтерв'ю та до слів, які сказала акторка, то саме такий образ, який є на плакаті й мали втілювати всі жінки Радянського Союзу.

Жінки-акторки із телеекранів могли ставати моделлю поведінки та тою людиною, яка проповідує стиль життя, вона була еталоном краси. Відповідно, коли радянська жінка-робітниця бачить на акторці кінострічки надмірну кількість

¹⁵⁰ Робітниця *Російський сувенір* 1960, №1, с. 25

¹⁵¹ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ru/c/c4/Русский_сувенир.jpg

косметики, це могло продукувати бажання в неї виглядати так само, як жінка із фільму.

Проте образ жінка і з макіяжем тим паче із якраз яскраво намальованими губами не входить в рамки стандартів краси, які на той час продукувала населенню партія. Спостерігаємо певний дисонанс, розглянемо уривок із статті «Косметична пошесть»¹⁵², із Випуску №8 журналу «Робітниця», стаття написана художницею, яка висловлює своє невдоволення, щодо використання жінками декоративної косметики, проте повністю підтримує використання гігієнічної косметики. Тут мова йде про моду на натуральність, коли про яскравий макіяж говорили, як «це вже занадто». Художниця описує невеличку сценку, свідком якої вона була, що відбулась між матір'ю та донькою, яка нанесла макіяж, на що художниця говорить: «І на моїх очах миловидна молоденька дівчина, зовсім як у казці, перетворилася на вульгарну, одразу застарілу особу... А тепер багато батьків поблажливо дивляться на те, як їхня дочка-школярка, збираючись на молодіжний вечір, підфарбовує губи та вії»¹⁵³.

Нанесення макіяжу було звичною практикою для молодих дівчат, що не сприймало старше покоління, яке було виховане в межах інших стандартів краси. Макіяж вважався вульгарщиною та таким, що сприяв виглядати старше, а не навпаки молодше. Ми, також, можемо бачити подвійні стандарти з точки зору пропаганди – для акторки макіяж прийнятний, а для звичайних жінок, зокрема молодих – ні. Цікаво, що при цьому, в суспільстві косметика це вже норма.

Звідки ми бачимо вплив на формування нових стандартів краси на молоде покоління, яке активно хоче слідувати за модою? Художниця говорить:

¹⁵² Робітниця *Косметична пошесть* 1962, №8 с. 30

¹⁵³ Робітниця *Косметична пошесть* ... с. 30

Ориг. «И на моих глазах миловидная молоденькая девушка, совсем как в сказке, превратилась в пошлое, сразу устаревшее лицо... А теперь многие родители снисходительно смотрят на то, как их дочь-школьница, собираясь на молодежный вечер, подкрашивает губы и ресницы» Переклад І.-Л. Пелех

«Звідки прийшла до нашої радянської молоді така, з дозволу сказати, «мода»? Шкідливий вплив мають на молодь деякі закордонні фільми, що з'являються на екранах наших кіно театрів, кричать реклами косметики в зарубіжних журналах, нарешті, бажання наслідувати свою подружку, яка виглядає «шикарно», «точнісінько, як у модному журналі»»¹⁵⁴.

В кінці статті є чіткий заклик до того, що підкреслити власну красу за допомогою пудри та помади допустимо, але все одно краще притримуватись своєї натуральної краси.

Тут ми бачимо певний дисонанс, оскільки влада Радянського Союзу через статті журналів, промовляє до населення, а саме жінок та нав'язує важливість натурального зовнішнього вигляду, проте на плакаті фільму, який знято в Радянському Союзі ми бачимо нафарбовану жінку, яка грає роль головної героїні, а сама акторка, що грає дану роль говорить про важливість свого внеску в образ радянської жінки. Отже даний «шкідливий вплив» формують не тільки закордонні фільми, але й свої, власні. Оскільки різним жінкам належать різні стандарти краси, особливо акторкам, з точки зору пропаганди, можна інші речі, аніж робітницям чи школяркам.

В своїй статті «Гендерне тіло у сучасних дослідженнях моди»¹⁵⁵ Дихнич Людмила – кандидат історичних наук, зазначає, що незважаючи на те, що СРСР доби «відлиги» був більш відкритим до Заходу незважаючи на те, що в СРСР даного періоду набувають свого поширення інші уявлення про красу та жіночність, які є більш-менш наближені до Західних зразків, проте консервативні настрої державного апарату переважали в суспільних уявленнях, які формували думку про

¹⁵⁴ Там само

Ориг. «Откуда пришла к нашей советской молодежи такая, с позволения сказать, «мода»? Вредное влияние оказывают на молодежь некоторые зарубежные фильмы, появляющиеся на экранах наших кинотеатров, кричащие рекламы косметики в зарубежных журналах, наконец, желание подражать своей подружке, которая выглядит «шикарно», «точно, как в модном журнале»» Переклад І.-Л. Пелех

¹⁵⁵ Л. П. Дихнич, О. В. Костюченко *Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди* \ Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія \ 2016, Вип. 23, 140-148 с.

те, що Західні стандарти краси, особливо, жіночі є непристойними та вульгарними¹⁵⁶.

Розглянемо американський рекламний плакат 1953-ого року, (див. Додаток 11)¹⁵⁷ на якому зображено відому на той час Голлівудську кіноакторку Мерлін Монро, яка була еталоном краси для багатьох жінок. На цьому плакаті рекламується помада. Проте великий акцент є не на самій помаді, а на зображенні жінки. Її – шия, ключиці, плечі, зона декольте є відкритими, а також нанесений макіяж, губи виділені червоним акцентним кольором. В лівому куточку зображена невеличка ілюстрація, де в колі чоловіків стоїть жінка, можна зразу зрозуміти, що чоловіча увага прикута до неї.

Розглянемо інший рекламний плакат 1954-ого року (див. Додаток 12)¹⁵⁸, на ньому рекламується пудра. На плакаті зображено жінку в динаміці, яка в процесі використовує пудру. Також на плакаті жінку зображено не саму, а з чоловіком, де вони цілуються. На жінці нанесено макіяж та губи підкреслено червоним кольором, проте незважаючи на колір, акцентним елементом є її ідеальна шкіра, якої вона добилась використовуючи пудру, що рекламується.

Тепер розглянемо рекламний плакат Радянського Союзу 1954-ого року, (див. Додаток 13)¹⁵⁹ на ньому зображено жінку в традиційному одязі, яке повністю закриває зону декольте, плечі. На її обличчі практично відсутній макіяж. Акцентним в рекламному плакаті виступають самі засоби по догляду – креми, одеколони, які упаковані в розкішну упаковку. Упакування даної косметики є неабияким, а красивим, все продумано до деталей – флакон, коробочка. Варто звернути увагу на кольорову гамму даного плакату, вона є чорно-білою, але самі товари є виділені червоним кольором, оскільки вони є акцентними.

¹⁵⁶ Л. П. Дихнич, О. В. Костюченко *Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди ...* 140-148 с.

¹⁵⁷ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hair-and-makeup-artist.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/1953-Monroe.jpg> (15.02.2022)

¹⁵⁸ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://hair-and-makeup-artist.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/1954-Creme-Puff.jpg> (15.02.2022)

¹⁵⁹ Радянська жінка 1954, №4

В цьому рекламному плакаті захований подвійний сенс – косметика виготовлена до «воз'єднання українського і російського народів». Жінка одягнена у вишиту українську сорочку – з китицями попереду, але дивиться на парфуми «Червона Москва». Тобто українка, що завдяки «воз'єднанню» під час Переяславських угод 1654-ого року, отримала пізніше доступ до радянської косметики. Цей плакат оприявнює політичні ба навіть історичні події, яких ми не знайдемо в американській рекламі, бо там це просто комерційний продукт.

Відповідно ми бачимо, що ідеологія та політика Радянського Союзу була більш стриманою відносно жіночого тіла та її сексуальності, якщо в плакатах американського зразка, ми бачимо розкішність жіночого тіла, сексуальність та можливість жінки привертати увагу чоловіків за допомогою використання косметики, що пропагується і є допустим, то в рекламі Радянського зразка ми бачимо зображення однієї жінки, яка одягнена в консервативніший одяг, який повністю закриває всі можливі частини тіла, які можуть бути сексуалізованими чоловіками або ж суспільством. Сам акцент робиться на самих виробках, а не на результаті, який дають ці вироби жінці, як це є в рекламних плакатах американського зразка, в них ми бачимо результат – це увага від чоловіків, виділені красиві губи, красива шкіра та інше.

Реклама була візуальною комунікацією не тільки в середині держави, але поза її межами. В еру конкурентних відносин між США та СРСР, реклама відігравала «просвітницьку» роль для країн Заходу, могла відображати буденність в Радянському Союзі. Реклама радянського союзу була націлена на те, аби показати переваги країн соціалістичного табору, їхні успіхи над капіталістичними країнами. Оплата за виготовлення рекламних плакатів лягала на плечі простих громадян, які купуючи товар в магазині, оплачували ще й рекламу.

Із розвитком житлового будівництва, коли з'являється можливість мати приватний простір, яким можна самостійно розпоряджатись. Розвивається також і

кіноіндустрія на території Радянського Союзу, яку державне керівництво використовує в цілях насадження потрібної ідеології.

Жінки Радянського Союзу брали приклад із акторок, які грали головні ролі в кінострічках. Самі акторки зазначали про те, що вони намагалися втілити образ Радянської жінки в своїй ролі. Відповідно Радянська жінка ставили собі в приклад акторку, головну героїню фільму, яка була для неї втіленням жіночої краси та сексуальності.

В 1950-1960-тих роках переважають консервативні настрої щодо жіночого тіла та використання косметики це проявляється в тому, що пропагується ідея естетичності та натуральності в образах радянської жінки. Образ радянської жінки був протилежним образу Західної жінки – вульгарної, через відкритість одягу, з акцентними червоними губами, макіяжем, намальованими нігтями, образ якої є сексуалізованим, націлений на те, аби привертати увагу чоловіків. Натомість жінка на рекламних плакатах СРСР є другорядною, акцентним є товари, що рекламуються, вони мають дороге та красиве упакування, яке продумане до деталей.

ВИСНОВОК

Для 1950-тих років в Радянському Союзі є характерним спрямування всіх робочих сил на відбудову господарства після війни. Через великі людські втрати на війні, особливо кількісно зменшилась цифра чоловіків в СРСР. Весь тягар відбудовчих процесів лягає на плечі жінок, які повинні були бути активними. Така участь розширила їхню сферу впливу і в певних галузях дозволила стати нарівні із чоловіками.

Новим суспільним ідеалом стає жінка, яка приділяє увагу і дітям, і сім'ї, і роботі, і побутовим речам. З проаналізованих радянських журналів – «Радянська жінка» та «Робітниця», ми бачимо, що як такий образ радянської жінки порівнювали з жінками Заходу, і наголошували на тому, що жінки Заходу не мали таких привілеїв, як жінки Радянського Союзу. Втім, із тогочасних спогадів жінок, ми можемо бачити, що для них заангажованість у кар'єру і родинний побут була тягарем і їм важко було поєднувати ці всі ролі.

Гігієна в даний період набуває особистісного характеру та пов'язується із загальним ритмом життя, харчуванням та доглядом за шкірою жінки, які безпосередньо впливають на її здоров'я. Із спорадичних статей можна побачити, що гігієна – це не тільки про базовий догляд за тілом – вмивання, але й про фізичну активність, виконання комплексних вправ, рекомендації щодо раціону харчування, а також застереження щодо використання косметичних засобів, які можуть пагубно впливати здоров'я.

Комерційна реклама окрім свого безпосереднього завдання інформувати користувачів і користувачок про наявні продукти гігієни, мала також додаткові цілі. Навіть сфера гігієни і косметики не була позбавлена політичного підтексту і відображала ситуацію «холодної війни». Таким підтекстом було повідомлення, що Радянський товар є кращим ніж товари Західного світу. Реклами включали у себе політичні та історичні гасла, які продукували уявлення про єдиний народ і про воз'єднання із Радянським Союзом завдяки чому радянська людина могла

насолоджуватися таким великим різноманіття товарів та використовувати його в своїх повсякденних доглядових ритуалах.

Дослідивши рекламні плакати 1950-1960-тих років та їх вплив на тодішній суспільство, можна дійти висновку, що вони були одними із тих чинників, що впливали на формування уявлення на красу, проте варто зазначити, що не виключно вони впливали на це формування. Серед інших чинників, які формували стандарти гігієни і очікування щодо зовнішності варто назвати радянські жіночі журнали, які були першоджерелом всіх модних і наявних тенденцій в тодішньому середовищі. Із проаналізованих спогадів можемо бачити, що жінки хотіли виглядати, як за обкладинок журналів. На формування уявлення про жіночу красу також впливали і кінострічки, які ставали досить популярними та поширювались не тільки в містах, але й селах, що розширювало цільову аудиторію, проте зазвичай це були ідеологічно заангажовані фільми, тому в них висвітлювалось те, що було дозволено радянською владою. Іншим джерелом були кінострічки західного виробництва, які пропонували дещо інші зразки краси, менш консервативні та ліберальніші у використанні декоративних косметичних засобів.

Можна помітити подвійні стандарти щодо зовнішності і в самому радянському суспільстві. Радянська жінка із намальованими червоною помадою губами, сприймалась, як ми бачимо зі спогадів, негативно. Однак стандарти краси залежала також і від середовища в якому вони поширювались, оскільки акторці дозволялося носити яскравий макіяж, але від робітниці очікувався стриманіший зовнішній вигляд. Бачимо подвійні стандарти, що для жінок-робітниць могли існувати одні стандарти краси та норми нанесення косметичних засобів, а для жінок-інтелігенток – інші, як ми це могли помітити із спогадів.

По територіях Радянського Союзу стали поширюватись підпільні магазини, які могли продавати закордонну продукцію, як ми бачимо із журнальних публікацій, сама влада Радянського Союзу ставилась до таких магазинів не схвально та всіляко намагалась позбутись їх, неодноразово наголошуючи в

спорадичних статтях, по догляду за шкірою для жінок, що купуючи товари не у всесоюзних магазинах, є загроза наткнутись на неякісну продукцію, що буде шкодити шкірі обличчя. Хоча самі жінки, бажали виглядати красиво та всіляко старались підкреслити власну красу, чи губною помадою, чи іншими засобами, статті в жіночих журналах наголошували на природній привабливості і всіляко старались обмежити використання декоративної косметики жінками.

Журнали і офіційні візуальні джерела намагалися регламентувати вигляд жіночого тіла, вагу, вживання декоративної косметики. В офіційних жіночих журналах вигляд тіла жінки стає важливою проблемою, яку треба серйозно обговорювати. Проаналізувавши більшість статей, ми побачимо тенденцію, що метою догляду за жіночим тілом було покращення його репродуктивної функціональності. Жінка повинна була не забувати про свою функцію – продовжувачки роду, тому всі доглядові рекомендації були спрямовані на те, аби нагадувати жінці, що вона повинна відновлювати демографічну рівновагу в країні, оскільки у зв'язку із війною кількість населення пішла на спад.

Реклама Радянського Союзу 1950-1960-тих років набуває індивідуалізованого характеру, якщо порівняти її із довоєнною рекламою, де важливим було продати будь-що та будь-кому, то в післявоєнній рекламі ми бачимо індивідуальний підхід до споживача та врахування його індивідуальних особливостей, як наприклад тип шкіри.

Часте використання маніпулятивної комбінації слів в рекламних плакатах, на кшталт «доступно у всіх всесоюзних магазинах», «доступно для всіх», не відповідало дійсності, оскільки в країні переважав дефіцит більшості товарів споживання, а також соціальна диференціація серед населення міста та села, про що ідеологічно заангажовані журнали замовчували. Великий спектр товарів був доступним у більших містах, як Москва, для жителі в таких міст були доступні косметичні засоби, які рекомендували до використання жіночі журнали. Спорадичні статті в жіночих журналах закривали очі на дефіцит товарів в менших

містах та селищах, тому пропонували альтернативи косметичним засобам, наприклад, маски із продуктів харчування.

Незважаючи на дефіцит товарів по території СРСР, рекламні плакати транслиували великий вибір різних засобів по догляду за собою. На одному плакаті можна знайти зображення трьох, а то і більше товарів. В рекламних плакатах косметичних засобів та гігієни переважають візуальні образи жінок, на відміну від плакатів Західних чи США, де жінку зображують із чоловіком, що свідчить про консервативність СРСР. На основі статей із жіночих журналів, ми бачимо розмежування жіночого та чоловічого, а також не бажання слідувати західним прикладам, а навпаки відсторонитись від них.

Жінка, що зображувалась на рекламних плакатах, зазвичай була другорядною, першість віддавалась товарам, що рекламуються. Мова рекламних плакатів була простою та лаконічною, а також цензурована. Варто зазначити, що незважаючи на, певну лібералізацію в суспільстві, під цензуру також підпадали і журнали, відповідно ставали ідеологічним інструментом в руках держави, через що влада могла впливати та формувати суспільні погляди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

Джерела:

Архівні документи:

1. Постановление Совета Министров СССР от 13 октября 1956 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=ESU&n=28269#06340274970022459>
2. Указ Президиума Верховного Совета СССР от 26 марта 1956 года. Дата обращения: 6 января 2021. Архивировано [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
https://web.archive.org/web/20200219222621/http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_5068.htm

Архівні документи – періодика:

3. Радянська жінка 1947, №11
4. Радянська жінка 1947, №12
5. Радянська жінка 1947, №3
6. Радянська жінка 1948, №12
7. Радянська жінка 1949, №5
8. Радянська жінка 1952, №4
9. Радянська жінка 1954, №4
10. Радянська жінка *Гігієна жінки* 1946, №2, с. 25
11. Радянська жінка *День виборів до Верховної Ради УРСР* 1951, №. 4, с. 8
12. Радянська жінка *Жінки Данії про Радянський Союз* 1951, №5, с. 7
13. Радянська жінка *З любов'ю до людини* 1951, №5, с. 8
14. Радянська жінка *Марусина* 1947, №10, с. 9
15. Радянська жінка *Могутня демонстрація радянського патріотизму* 1947, №1, с. 1

- 16.Радянська жінка *Наша рідна батьківщина. Для радянської людини* 1953, №4, с. 19
- 17.Радянська жінка *Полегшена праця* 1950, № 3, с. 23.
- 18.Радянська жінка *Ранкова гімнастика для жінок* 1955, №5, с. 27
- 19.Радянська жінка *Як доглядати обличчя* 1953, №9, с. 8
20. Робітниця *Косметична пошесть* 1962, №8 с. 30
- 21.Робітниця *Повнота не признак здоров'я* 1960, Вип. 2, с. 19
- 22.Робітниця *Російський сувенір* 1960, №1, с. 25

Опубліковані документи – еґо-документи:

- 23.Воронський Борис *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/607462> (15.02.2022)
- 24.Євґен Мравинський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/341234> (15.02.2022)
- 25.Лев Аннський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/notes?date=%221800-01-01%22&diaries=%5B2595%5D&keywords=%5B%22помада%22%5D> (15.02.2022)
- 26.Лідія Чуковська *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/person/434> (15.02.2022)
- 27.Любов Шапорина *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/person/198> (15.02.2022)
- 28.Микола Русин *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/474418> (13.02.2022)
- 29.Миколай Голубов *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/253899> (15.02.2022)
- 30.Олександр Маслов *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/651650> (15.02.2022)

- 31.Олександр Твардовський *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/196349> (15.02.2022)
- 32.Петровська Ірина *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/206046> (15.02.2022)
- 33.Ромен Назиров *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/182229> (15.02.2022)
- 34.Шварц Євгеній *Запис в щоденнику* [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://prozhito.org/note/22695> (15.02.2022)

Література:

- 35.Баран В., Віктор Д. *Україна в умовах системної кризи: 1946-1980-і рр.* \ \ Видавничий дім Альтернативи \ 1999, Т. 13, 304 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://chtyvo.org.ua/authors/Baran_Volodymyr/Ukraine_v_umovakh_systemnoi_kryzy_1948-1980/
- 36.Барановська В. М. *Етапи розвитку управління вітчизняною зовнішньоторговельною діяльністю* \ \ Економіка та держава \ 2011, Вип. 4, 8-13 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_4_4
- 37.Бернат Л. А. *Плакат як носій соціально-культурного змісту (соціальний плакат)* \ \ Соціалізація молоді у ХХІ сторіччі \ ТОВ" Нілан-ЛТД", 2017, 110-118 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8251>
- 38.Бурачок Л., О. Яцків *Миротворча діяльність ООН на початковому етапі холодної війни* \ \ Вісник Прикарпатського університету. Історія \ 2013, Вип. 23-24, 208-213 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://shron1.chtyvo.org.ua/Burachok_Liliia/Myrotvorcha_dialnist_OON_na_pochatkovomu_etapi_kholodnoi_viiny.pdf?

- 39.Буярова, Т. Г. *Развитие городской сферы услуг в период 1950-1960 гг. в советской историографии* \ \ Урал индустриальный. Бакунинские чтения: Индустриальная модернизация Урала в XVIII—XXI вв. \ 2013, Т. 2, 36-43 с. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/39059/1/uibch_2013_02_07.pdf
- 40.Венгерська В. О. *Журнали мод як віддзеркалення соціальної стратифікації радянського суспільства* \ \ 2019, 207-223 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://history-pages.kpi.ua/wp-content/uploads/2019/09/48_15_Vengerska.pdf
- 41.Гайдук А. В. *Особенности повседневного життя дніпродзержинців періоду "відлиги" (середина 1950-х – середина 1960-х рр.)* \ \ Придніпров'я: історико-краєзнавчі дослідження \ 2015, Вип. 13, 77-87 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prikd_2015_13_10
- 42.Глухенька С. *Радянська жінка періоду «відлиги»: правовий аспект* \ \ Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини \ 2021, 324-328 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://jts.donnu.edu.ua/article/view/10972/10871>
- 43.Даниленко В. *Спроби «соціалізації» радянської економіки в роки хрущовської «відлиги» (1955–1965 рр.)* \ \ Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2011, Вип. 16, 5-20 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2011_16_3
- 44.Іванова І. *Радянська рекламна журналістика в Україні: системність та ідеологічні константи* \ \ Вісник Львівського університету. Серія журналістика \ 2017, Вип. 42, 121-125 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/604335.pdf>
- 45.Кравець О. М. *Грудне вигодовування* || The 7th International scientific and practical conference “The world of science and innovation” / Cognum Publishing

- House, London, United Kingdom, 2021, 1055 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10831>
- 46.Л. П. Дихнич, О. В. Костюченко *Гендерне тло у сучасних дослідженнях моди* \ \ Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Культурологія \ 2016, Вип. 23, 140-148 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2016_23_26
- 47.Маля М. Радянська трагедія: Історія соціалізму в Росії / Пер. з англ. К., 2000. Розділ 9.
- 48.Моргулець, О. Б., К. В. Стріжко *Історія розвитку побутового обслуговування населення України* \ \ Технології та дизайн \ 2013, №3, 1-13 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2013_3_20
- 49.Морозов А. Г., Савченко А. В. *Базарна торгівля як складова матеріально-економічного функціонування селянського двору в роки "відлиги"* \ \ Український селянин: зб. наук. пр.- Черкаси \ 2020, Вип. 23, 30-34 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrsel_2020_23_6
- 50.Найденко Т. *Репрезентація колективної пам'яті на радянському плакаті 1950-х–1980-х років* \ \ Старожитності Лукомор'я \ 2021, №1, 84-97 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://orcid.org/0000-0003-4859-5173>
- 51.Пелех І. *Реклама в радянському союзі 20-30-тих років ХХ століття: прищеплення навичок гігієни* \ \ Гуманітарний факультет. УКУ \ 2021, 1-45 с. (попередня кваліфікаційна робота)
- 52.Плющ М. *Проблеми соціально-економічного розвитку України у повоєнні роки (1946–1950 рр.)* \ \ Україна ХХ століття: культура, ідеологія, політика, 2013, Вип. 18, 150–165 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2013_18_19
- 53.Прохорова О. О. *Етапи розвитку підприємств торгівлі на території колишнього СРСР* // Містобудування та територіальне планування \ 2008,

- Вип. 30, 323-327 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://repository.knuba.edu.ua/bitstream/handle/987654321/9332/200830-327-331.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 54.Рябкова, Е. С. *Женщины и женский быт в СССР 1950-1960-х гг. в советской и современной российской историографии* // Вестник Российского университета дружбы народов \ Серия: История России, 2017, Том 16, Выпуск 4, 685 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://journals.rudn.ru/russian-history/article/view/17465/ru_RU
- 55.Сбітнева, Н. Ф. *Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну* // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв \ 2012, №13, 64-67 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_15
- 56.Сидорович О. С. *Проблема товарного дефіциту у сільській торгівельній мережі в УРСР у післявоєнний період* // Серія «Історичні науки» \ 2016, Вип. 83, 82-89 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/ссmpw>
- 57.Смольницька М. До проблеми становища чоловіків і жінок у сільському соціумі в УРСР в середині 1940-х– на початку 1950-х рр. // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика \ 2013, Вип. 13, 166-178 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uxxs_2013_18_20
- 58.Страшко Є. М., А. О. Донець *Матеріально-побутові умови повсякденного життя містян Ніжина періоду хрущовської лібералізації (1953–1964 рр.)* // Сіверщина в історії України \ 2017, 403-406 с. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/128952/97-Strashko.pdf?sequence=1>
- 59.Стрільчук А. В. *Конструювання образу заходу у радянських жіночих журналах (1960–1980-ті рр.)* // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету \ 2017, Вип. 47, 188-191 с.

- [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2017_47_38
- 60.Т. Д. Булах, А. Г. Морозов *Розвиток сільської кіномережі в добу «відлиги» (на прикладі центральних областей Української РСР) \ Український селянин \ 2015, Вип. 15, 77-79 с.* [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ukrsel_2015_15_28
- 61.Gradskova Y. *Soviet people with female bodies: performing beauty and maternity in Soviet Russia in the mid 1930-1960s.* \ Diss. Acta Universitatis Stockholmiensis \ 2007, 347 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:197398/FULLTEXT01.pdf&>
- 62.Gurova O. *Ideology of consumption in Soviet Union: From asceticism to the legitimating of consumer goods* \ Anthropology of East Europe Review \ 2006, Вип. 24.2, 91-98 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<https://scholarworks.iu.edu/journals/index.php/aeer/article/view/237>
- 63.Gusarova K. *Three colors of the nail: the aesthetics of manicure in late imperial and soviet Russia* // Fashion Theory / 2018, Вип. 22(2), 127-148 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://surl.li/ccmwc>
- 64.Hilevych Y., Chizu S. *Popular medical discourses on birth control in the Soviet Union during the Cold War: Shifting responsibilities and relational values* \ Children by choice \ 2018, 99-122 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
<http://surl.li/ccmvu>
- 65.Miodowski A. „Robotnica”, „Włóścianka” i „Kobieta Sowiecka” –główne tytuły masowej sowieckiej prasy kobiecej szczebla centralnego (przed II wojną i po II wojnie światowej) \ Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych \ 2021, Вип. 10, 97-125 p. [Електронний ресурс]. - Режим доступу:
https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/11641/1/CNISK_1_2021_A_Miodowski_Robotnica_Wloscianka_i_Kobieta_Sowiecka.pdf

Интернет ресурси:

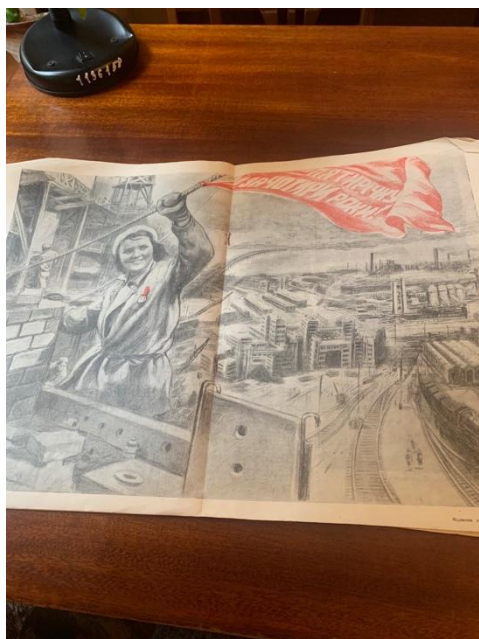
66. Советский плакат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Red_Moskay2.jpg (21.04.2022)
67. Советский плакат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tramvaiiskusstv.ru/images/81.jpg> (21.04.2022)
68. Советский плакат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Vitaminy1.jpg (21.04.2022)
69. Плакат до фільму «Русский сувенир» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ru/c/c4/Русский_сувенир.jpg (21.04.2022)
70. Американський рекламний плакат 1953р. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hair-and-make-up-artist.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/1953-Monroe.jpg> (21.04.2022)
71. Американський рекламний плакат 1954 р. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://hair-and-make-up-artist.com/wordpress/wp-content/uploads/2014/04/1954-Creme-Puff.jpg> (21.04.2022)

ДОДАТКИ

Додаток 1 Плакат «П'ятирічку за чотири роки!», 1947 р.¹⁶⁰



Додаток 2 Плакат «П'ятирічку за чотири роки!», 1947 р.¹⁶¹



¹⁶⁰ Радянська жінка 1947, №11, с. 1

¹⁶¹ Радянська жінка ... с. 1

Додаток 3 Фото, Олена Куксіна, 1947 р. ¹⁶²



Додаток 4 Фото, Лариса Сатирьова, 1947 р. ¹⁶³



¹⁶² Радянська жінка 1947, №12, с. 6

¹⁶³ Радянська жінка ... с. 6

Додаток 5 Рекламний плакат, 1949 р.¹⁶⁴



Додаток 6 Рекламний плакат «Червона Москва», 1954 р.¹⁶⁵



¹⁶⁴ Радянська жінка 1949, №5, с. 28

¹⁶⁵ Советский плакат [Електронний ресурс].
https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Red_Moskay2.jpg (21.04.2022)

Додаток 7 Рекламний плакат, 1948 р.¹⁶⁶



Додаток 8 Рекламний плакат, 1950 р.¹⁶⁷



¹⁶⁶ Радянська жінка 1948, №12, с. 30

¹⁶⁷ Советский плакат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tramvaiiskusstv.ru/images/81.jpg> (21.04.2022)

Додаток 9 Рекламний плакат «Вітаміну D»¹⁶⁸



Додаток 10 Плакат до фільму «Російський сувенір»¹⁶⁹



¹⁶⁸ Советский плакат [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://tramvaiiskusstv.ru/images/v_tekst/Vitaminy1.jpg (21.04.2022)

¹⁶⁹ Плакат до фільму «Русский сувенир» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ru/c/c4/Русский_сувенир.jpg (21.04.2022)

Додаток 13 Рекламний плакат 1954 р.¹⁷²



¹⁷² Радянська жінка 1954, №4