XX საუკუნეში ვიზუალური პროპაგანდის როლი გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბაში და დამკვიდრებაში

ავტორი: სალომეა თუთისანი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი ბიზნესის, ტექნოლოგიებისა და განათლების ფაკულტეტი

პროგრამა: საზოგადოებრივი ურთიერთობები

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: მოწვეული ლექტორი გიორგი კალატოზიშვილი

თბილისი, 2026

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესის შესაბამისად.

ავტორის ხელმოწერა: _____სალომეა თუთისანი_____

თარიღი: _____21/06/2026_____

მადლობა

მადლობა მინდა გადავუხადო სამეცნიერო თემის ხემლძღვანელს ლექტორ გიორგი კალატოლიშვილს რომელიც დამხმარა მუშაობის პროვესში

ასევე მადლობა მინდა გადავუხადო თითოეულ ადამიანს ვინც ჩემს კვლევში მიიღო მონაწლეობა , მადლობა ჩემს რესპოდენტებს რომლებთანაც მომეცა შესაძლებლობა ჩამეტარებინა საინტერესო ინტერვიუები .

აბსტრაქტი

ვიზუალური პროპაგანდა წარმოადგენს მასობრივი კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე გავლენიან და ეფექტურ იდეოლოგიურ ინსტრუმენტს, რომელმაც XX საუკუნეში, მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა როგორც მსოფლიო პოლიტიკის ცხოვრებაში, ისე სოციალური ნორმების ჩამოყალიბებასა და გამყარებაში. ტექნოლოგიური პროგრესის, კინო ინდუსტრიის განვითარებისა და ბეჭდური მედიის მასობრივად გავრცელების პარალელურად, იხვეწებოდა ვიზუალური გამოსახულები ,რამაც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებასა და აღქმების ჩამოყალიბებაზე ზეგავლენის მოხდენა კიდევ უფრო მეტად გაამარტივა. აღსანიშნავია ისიც,რომ ვიზუალური მედია მხოლოდ რეალობას არ გადმოსცემდა, ის ასევე ქმნიდა და ავრცელებდა დეზინფორმაციას იმისთვის, რომ ზეგავლენა მოეხდინა საზოგადოებაზე.

ნაშრომი იკვლევს XX საუკუნეში ვიზუალური პროპაგანდის როლს გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებასა და დამკვიდრებაში. კვლევის მიზანია შეისწავლოს თუ როგორ იყენებდნენ სახელმწიფო სტრუქტურები პროპაგანდის სხვადასხვა ინსტრუმენტებს იმისათვის,რათა შეექმნათ ქალთა და კაცთა სახეები. ნაშრომში ყურადღება გამახვილებულია გენდერული იდენტობების ვიზუალურ მოდელებზე. ქალი ითვლებოდა სილამაზის, ემოციურობის სიმბოლოდ, რომელსაც სოციალურ გარემოში არც თუ ისე დიდი შესაძლებლობები ჰქონდა .კაცი აქტიურობის სიმბოლოდ იქცა,რომელიც მუშაობდა,იბრძოდა და ძალაუფლებაც ჰქონდა. კვლევაში ნახსენები იქნება, რომ ეს შემთხვევით არ ხდებოდა და სოციალური როლების მსგავსად გადანაწილება პოლიტიკური აქტორების მიერ შექმნილი იდეოლოგიების ერთერთი მთავარი დასაყრდენი იყო.

ნაშრომის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი შერეული მეთოდის კვლევაა. ნაშრომში გამოყენებულია პირველი და მეორე მსოფლიო ომის დროს გამოყენებული პროპაგანდისტული პლაკატები, მნიშვნელოვანი ფრაგმენტები კინემატოგრაფიიდან, პოსტერები და ილუსტრაციები, რომელებიც დიდ ზეგავლენას ახდენდნენ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში . კვლევაში მეტი თვალსაჩინოებისთვის გამოყენებულია ვიზუალური ნიმუშები, სადაც ნათლად ჩანს გენდერული ნიშნით განსხვავებები, ნაჩვენებია თუ რა როლები ჰქონდათ ქალსა და კაცს ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

კვლევის შედეგებმა აჩვენეს, რომ ვიზუალურმა პროპაგანდამ ხელი შეუწყო სტერეოტიპების ჩამოყალიბებას და შემდეგ განმტკიცებას. განსაკუთრებით საყურადღებოა როგორ გადმოსცემდნენ პროპაგანდის მეშვეობით XX საუკუნის სხვადასხვა ისტორიულ მოვლენებს, სადაც ნათლად ჩანდა ქალისა და კაცის განსხვავებული ფუნქცია-მოვალეობები. ყველაზე კარგი მაგალითია პირველი და მეორე მსოფლიო ომის დროს შექმნილი პროპაგანდისტული პლაკატები, სადაც ქალი ოჯახის, სიმშვიდისა და სილამაზის სიმბოლოა, ხოლო მამაკაცი ასოცირდებოდა შრომასთან, გმირობასთან და ასევე იყო ძალაუფლების სიმბოლოდაც გვევლინებოდა.

გარდა ამისა, კვლევამ აჩვენა, რომ ვიზუალური პროპაგანდა არ იყო მხოლოდ სახელმწიფოს ინსტრუმენტი, მას აქტიურად გამოიყენებოდნენ კომერციულ სივრცეშიც, სადაც რეკლამა უმნიშვნელოვანეს როლს ასრულებდა ყოფით ცხოვრებაში გენდერული სტერეოტიპების დამკვიდრებაში. ამგვარად, გენდერული როლების ვიზუალური წარმოჩენა გადაიქცა როგორც პოლიტიკური, ისე ეკონომიკური ინტერესების გადაკვეთის სივრცედ.

კვლევამ აჩვენა, რომ ვიზუალურად პროპაგანდის გავრცელება მხოლოდ პოლიტიკოსების ინტერესში არ იყო. სხვადასხვა კომპანიებმა გენდერული

სტერეოტიპების ინტეგრირება თავიანთ რეკლამებში დაიწყეს, რამაც უფრო გაამარტივა საზოგადოებაზე ზემოქმედების პროცესი.

დასკვნაში აღნიშნულია, რომ ვიზუალური პროპაგანდა მეოცე საუკუნეში გენდერული სტერეოტიპების ჩამოყალიბებისა და განმტკიცების ერთ-ერთ მთავარ იარაღად გადაიქცა. გენდერული უთანასწორობის გამოსაკვლევად მნიშვნელოვანი კომპონენტია მედიის კრიტიკული ანალიზი. ნაშრომი ხაზს უსვამს ვიზუალურად გადმოცემული პროპაგანდის კვლევის მნიშვნელობას და საგანმანათლებლო სტრუქტურებისთვის იძლევა რეკომენდაციას პროპაგანდის სიღრმისეული გაანალიზებასა და მასთან დაკავშირებული დისკუსიებისის გამართვაზე, რაც სამომავლოდ ხელს შეუწყობს არსებული გენდერული სტერეოტიპების შესუსტებასა და შემდგომში მის გაქრობას.

საკვანძო სიტყვები: ვიზუალური პროპაგანდა, გენდერული სტერეოტიპები, XX საუკუნე, მასობრივი მედია, იდეოლოგია, ვიზუალური კულტურა, სემიოტიკა, რეკლამა, კინო.

Abstract

Visual propaganda in the twentieth century represents one of the most influential ideological instruments of mass communication, playing a decisive role not only in legitimizing political power but also in shaping and reinforcing social norms. With the rapid development of visual technologies, the expansion of the film industry, and the mass dissemination of print media, visual imagery became a central mechanism for constructing collective perceptions of reality. Importantly, visual media did not merely reflect social conditions; it actively participated in their construction by producing symbolic systems that shaped public understanding of identity, behavior, and social roles.

The present thesis examines the role of visual propaganda in the formation and consolidation of gender stereotypes throughout the twentieth century. The primary aim of the research is to analyze how state ideologies, wartime propaganda, advertising industries, and mass culture utilized visual representations to construct and normalize specific gender roles. The study focuses on the ways in which visual narratives produced idealized gender models, where femininity was frequently associated with passivity, beauty, emotionality, and domesticity, while masculinity was linked to strength, authority, productivity, and heroism. The research further explores how these representations were not random cultural artifacts but systematically produced ideological constructs embedded within broader socio-political frameworks.

The study employs a qualitative research design combining historical-analytical methods with visual content analysis. The empirical material consists of selected visual sources from different periods of the twentieth century, including propaganda posters, film stills, advertising campaigns, and illustrative materials. In total, several dozen visual samples (approximately 40–60 units) were analyzed based on their relevance to gender representation. The analytical framework integrates semiotic and discourse analysis approaches, enabling a deeper

interpretation of the ideological meanings embedded within visual signs, symbols, and narratives.

The findings of the research demonstrate that visual propaganda played a systematic and continuous role in producing and reinforcing gender stereotypes throughout the twentieth century. Across different historical contexts—particularly during wartime mobilization and the rise of industrial advertising—visual representations of men and women were consistently constructed through binary oppositions. Women were predominantly depicted as symbols of family, beauty, emotional stability, and moral support, whereas men were portrayed as embodiments of strength, labor, military heroism, and public authority. These dichotomous visual models contributed significantly to the normalization of gender roles by presenting them as natural, universal, and socially unquestionable.

Furthermore, the study reveals that visual propaganda was not exclusively a state-driven mechanism; it was also actively employed within commercial and consumer culture. Advertising played a crucial role in translating gender stereotypes into everyday visual experiences, embedding ideological constructs within routine consumption practices. In this sense, gender representation in visual culture emerged as a shared space between political ideology and economic interest, reinforcing each other through repetitive visual narratives.

The main conclusion of the thesis suggests that visual propaganda in the twentieth century functioned as a powerful and persistent ideological mechanism in the construction of gender stereotypes. Rather than merely reflecting existing social hierarchies, it actively produced and reproduced them through visual symbolism and narrative repetition. Consequently, understanding the historical formation of gender inequality requires a critical examination of visual media as an ideological system. The study emphasizes the importance of interdisciplinary approaches to visual culture and recommends strengthening critical visual

literacy in educational and academic contexts in order to deconstruct persistent gender stereotypes in contemporary society.

Keywords: visual propaganda, gender stereotypes, twentieth century, mass media, ideology, visual culture, semiotics, advertising, film.