

RU

Плакат и афиша в США в эпоху ар деко: проблема формирования новых гендерных стереотипов

Литвинова Н. П.

Аннотация. Цель исследования – выявить образно-тематические и языковые средства американских плакатов и афиш в контексте новой гендерной реальности. В статье рассматривается влияние стиля ар деко на плакаты и афиши в США в 1920-1930-е гг. Рассмотрен вопрос о новых гендерных стереотипах и роли плакатов и афиш в их популяризации. Анализируется, как этот стиль изменил художественно-образный язык плакатов и афиш, какие особенности ар деко были характерны для них. В статье подчеркивается значимость плакатов и афиш в отражении социокультурных изменений и эволюции гендерных представлений в США. Научная новизна исследования заключается в анализе средств художественной выразительности плакатов и афиш США эпохи ар деко в контексте происходивших социальных и гендерных изменений. В результате исследования было установлено, что плакаты и афиши того времени стали мощным инструментом для демонстрации изменяющихся социальных норм и противостояния традиционным взглядам на женскую и мужскую роли. Они оказали значительное влияние на формирование гендерных представлений в стране в период социальных перемен.

EN

Posters and billboards in the USA during the Art Deco era: The problem of forming new gender stereotypes

N. P. Litvinova

Abstract. The aim of the research is to identify the imagery, thematic, and linguistic features of American posters and billboards within the context of a new gender reality. The paper examines the influence of the Art Deco style on posters and billboards in the USA in the 1920s-1930s. The paper considers the question of new gender stereotypes and the role of posters and billboards in their popularization. The researcher analyzes how this style changed the artistic and visual language of posters and billboards and what specific Art Deco features were characteristic of them. The work emphasizes the importance of posters and billboards in reflecting socio-cultural changes and the evolution of gender representations in the USA. The scientific novelty of the research lies in analyzing the means of artistic expression of American posters and billboards during the Art Deco era in the context of ongoing social and gender changes. The study found that posters and billboards of the time became a powerful tool for demonstrating changing social norms and challenging traditional views on female and male roles. They had a significant influence on the formation of gender representations in the country during a period of social transformation.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена обращением к пограничной области изобразительного искусства – печатной графике, имевшей высокую популярность у широкого читателя и потому способной оказывать сильное воздействие на сознание масс. Кроме того, в статье затрагивается проблема гендерных стереотипов, проходивших в 1920-1930-х гг. мощную трансформацию. В настоящее время понятие гендерных стереотипов становится все более актуальным и обсуждаемым в обществе. Одним из важных механизмов их формирования является искусство, в том числе плакат и афиша, которые отражают и даже пропагандируют социокультурные нормы и представления о маскулинности и феминности. В данной статье рассматривается отражение гендерных стереотипов в американских плакатах и афишах эпохи ар деко и их влияние на формирование новых представлений о роли и месте гендера в обществе. Результаты исследования позволяют лучше понять, как искусство может оказывать влияние на формирование гендерных стереотипов и способствовать их изменению.

Обращение к вопросу о влиянии плакатов и афиш 1920-1930-х гг. на американское общество, его гендерную реальность сохраняет свою актуальность и сейчас. Анализируя представления, которые были популярны

в прошлом, мы можем более глубоко понять истоки существующих гендерных стереотипов и их влияние на современную жизнь. Кроме того, изучение искусства эпохи ар деко поможет понять механизм его воздействия на массовое сознание и осмыслить процесс формирования представлений о мужском и женском со стороны визуальной культуры, ее объектов. Таким образом, данное исследование может пролить свет на процессы формирования гендерных стереотипов и способствовать развитию более осознанного и толерантного общества.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- выявить характерные черты и особенности плакатов и афиш эпохи ар деко, связанные с представлением гендерных ролей и стереотипов;
- проследить влияние искусства плакатов и афиш на формирование новых гендерных стереотипов в обществе США в эпоху ар деко;
- проанализировать способы визуализации, которые были использованы в плакатах и афишах эпохи ар деко для передачи гендерных ролей и идентичности;
- выявить изменения в представлении о мужественности и женственности, отраженные в плакатах и афишах ар деко, и связать их с социокультурными изменениями того времени.

Материалом исследования выступили американские плакаты и афиши периода ар деко, отражающие образы мужчин и женщин. Основными источниками изучаемых изображений являются:

- сайт букинистического магазина “Between The Covers” (<https://www.betweenthecovers.com/>);
- сайт бостонского музея “International Poster Gallery” (<https://www.internationalposter.com/>);
- сайт Нью-Йоркского музея “Poster House” (<https://posterhouse.org/>);
- архив плакатов, афиш и рекламы “The Advertising Archives” (<https://www.advertisingarchives.co.uk/>);
- архив журнала “Vogue” “Vogue. The Complete Archive” (<https://archive.vogue.com/>).

Теоретическую базу исследования составляют работы в области проблем гендера и его художественной репрезентации (Лапик, 2013; Delgado, 2011; Harnett, 2009; MacDonald, 2009; Zavoina, 1999); труды, касающиеся проблемного поля рекламы в социокультурном контексте (Карчаа, 2017; Панкратов, Баженов, Серегина и др., 2001; Marchand, 1985), а также исследующие визуально-образные особенности печатной графики ар деко (Парыгин, 2011; Arwas, Russell, 1986).

Для анализа выразительных средств плакатов и афиш США 1920-1930-х гг. и определения их роли в формировании и транслировании новых гендерных стереотипов были использованы различные методы исследования: иконографический анализ (для идентификации типичных гендерных признаков и стереотипов), формальный анализ (при сопоставлении текстов и графики на плакатах и афишах для раскрытия отношения к гендерным ролям и ожиданиям в обществе), сравнительно-сопоставительный анализ (при сравнении плакатов и афиш разных жанров с учетом представлений о половой идентичности и гендерных нормах в разные исторические периоды), историко-культурный анализ (при сопоставлении плакатов и афиш с учетом социокультурного контекста).

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов в учебном процессе при изучении вопросов на стыке искусства и социологии, искусства и гендерологии, для углубления понимания особенностей художественных приемов печатной графики в процессе обучения студентов-художников. Изложение результатов исследования, в частности, о гендерных стереотипах и их художественном воплощении, в форме открытых лекций, интернет-публикаций, в блогинге может быть полезным для борьбы с сексизмом и скрытыми дискриминаторскими практиками в современном мире.

Обсуждение и результаты

В 1920-1930-е годы в Соединенных Штатах произошел стремительный экономический рост. В начале 1920-х гг., известных как «ревущие двадцатые», стали заметны существенные изменения, которые происходили в США на заре XX в. Согласно переписи 1920 г., большинство американцев жили теперь в городах и пригородах, а не на фермах. Их манеры, одежда и стиль жизни также радикально преобразились. Длинные платья, которые женщины носили в начале века, сменились короткими юбкам, все больше открывавшими ноги. Большие шляпы с плюмажем, крепившиеся к волосам с помощью булавок, ушли в прошлое, уступив место более удобным маленьким шляпкам или даже их полному отсутствию.

После Первой мировой войны общество претерпело дальнейшие существенные изменения. В 1919 г. была принята Восемнадцатая поправка к конституции, запрещающая производство, сбыт и транспортировку алкогольных напитков. Несмотря на то, что запрет на спиртное вступил в силу, многие американцы не собирались отказываться от употребления алкоголя. В результате повсеместно получила распространение практика так называемых «тихих баров», где тайно продавали спиртные напитки. В таких местах собирались эмансипированные молодые женщины, получившие название “flappers”, танцевавшие чарльстон или слушавшие джаз и блюз (Remini, 2009, p. 124).

18 августа 1920 г. с принятием Девятнадцатой поправки к конституции американские женщины наконец-то добились успеха в своей двухсотлетней борьбе за избирательные права. Избирательное право ознаменовало начало новой эры, став символом свободной современной женщины (Delgado, 2011, p. 63). Эпоха джаза и зарождающаяся массовая культура бросали вызов традиционным нормам, предоставляя женщинам новые возможности. Одним из значимых событий было принятие в 1920 г. 19-й Поправки к конституции США, которая дала женщинам право на избирательный голос. Это был важный шаг в сторону равноправия полов,

женщины обрели новые права в политической и общественной сферах, а также возможности для проявления своей самостоятельности и независимости. Современные женщины заявили о себе в различных сферах, ранее считавшихся мужскими. В то время как доступ женщин в общественную сферу праздновался как символ новых свобод в модернизирующейся Америке, в каждой вновь захваченной женщинами области вырисовывался новый набор гендерных ожиданий, направленный на восстановление контроля над свободой женщин.

Социальные изменения повлияли на образ женщины на плакатах и афишах. Медийная гламуризация женского труда игнорировала часто истинную реальность и создавала искусственное изображение работающей женщины, которое нивелировало ее интеллектуальные достижения, смещая акцент на физический облик, формируя тем самым некий стереотип.

Развитие промышленного производства одежды и широкая реклама революционизировали женскую моду. Поскольку мода 1920-х гг. стала доступна гораздо более широкому демографическому слою, вырабатываются стандарты одежды и единый стиль, осмысленный как современный.

Плакаты и афиши этого периода отражали меняющиеся представления о женственности. Эти изображения были высоко стилизованными, гиперболизировали отношения, поведение и роли. В основном плакат и афиша оперировали двумя главными конструктами женственности и идентичности: работающая домохозяйка и эгоистичная незрелая модница. М. Макдональд определяет модницу как незамужнюю «современную мисс», которая любила “to enjoy and indulge herself, participating in sport, dancing or driving open-topped motor cars” (MacDonald, 2009, p. 82). / «наслаждаться и позволять себе удовольствия, участвуя в спорте, танцах или управляя открытыми автомобилями» (здесь и далее перевод автора статьи. – Н. Л.). Возможно, даже более характерной отличительной чертой, чем стиль одежды флэппер, была укороченная стрижка волос. Длинные волосы были ключевым признаком женской красоты и сексуальности в западной культуре на протяжении веков. Подобно укороченным волосам, макияж и косметика часто понимались в двадцатых годах как уникальные элементы современной девушки, как символы личной свободы женщин (Рис. 1).



Рисунок 1. Реклама бренда “Zippo”, 1930-е гг. (The Advertising Archives)

На плакатах и афишах США 1920-1930-х годов образ эмансипированной, активной «сильной» женщины, зачастую работавшей в традиционно «мужских» профессиях, воплощал сочетание стиля, уверенности и независимости. Работающая женщина на плакатах и афишах обычно изображалась в модной одежде, которая была более функциональной и более профессиональной, чем домашняя. Популярен был строгий обтягивающий костюм с прямыми линиями, пиджаками. На рекламных материалах часто можно было увидеть такие атрибуты, как деловая сумка, перо или другие предметы, которые ассоциировались с работой в офисе или деловой среде. Работающие женщины на плакатах и афишах изображались с выражением самоуверенности и независимости, что подчеркивало их статус и роль в новом социокультурном контексте. В целом образ работы женщины на плакатах и афишах в США 1920-х годов отражал новую модель женской самостоятельности, профессионализма и стиля в офисной культуре того времени (Рис. 2).



Рисунок 2. Реклама бренда “Remington Standart 12”, 1925 г. (The Advertising Archives)

В противовес образу «современной» женщины сохранял популярность на плакатах и афишах в США 1920-1930-х годов и образ домохозяйки, который характеризовался определенными чертами, отражавшими традиционную сторону социокультурных и идеологических особенностей того времени. Часто изображались сцены счастливой семьи за обеденным столом или в домашней обстановке, что подчеркивало идеал семейного благополучия и уюта. На рекламных листах женщины-домохозяйки представлены с предметами хозяйственной деятельности, такими как кухонная утварь, продукты питания, что подчеркивало их умение и опыт в заботе о доме и семье. Одежда изображалась консервативной, удобной и практичной, со скромными длинами юбок и платьев. Также могли присутствовать характерные для того времени аксессуары: фартуки, украшения в виде бус и брошей, что украшало образ домохозяйки и придавало женственность. Общий облик домохозяйки на плакатах и афишах был обычно умеренным, функциональным и соответствующим образу скромной, трудолюбивой и заботливой женщины, которая отдает предпочтение комфорту и простоте в своем облике и стиле (Рис. 3).



Рисунок 3. Реклама бренда “Campbell”, 1930-е гг. (The Advertising Archives)

Новые мужские гендерные стандарты также нашли свое отражение в афише и плакате. Представления о мужественности в рекламе межвоенного периода внушали страх быть подавленным или казаться женственным. Выделилось два наиболее типических образа маскулинности: успешный бизнесмен и отец-герой, оказавшие значительное влияние на американских мужчин, пытавшихся адаптироваться к нестабильной экономической ситуации.

В отличие от женщин, образы американских мужчин периода межвоенного времени редко включали “decorative poses or exaggerated bodily proportions” (Marchand, 1985, p. 190). / «декоративные позы или преуве-

личные пропорции тела». Современный герой Америки являлся воплощением силы, стабильности и невозмутимости. Характерные черты мужчин на таких изображениях включали: крепкое телосложение, актуальные для того времени костюмы или форменную одежду. Цветовая схема таких изображений обычно была приглушенной, часто в ней использовались пастельные или более темные оттенки. Главные темы, которые часто присутствовали среди изображений мужчин на афишах и плакатах того периода, включали в себя патриотизм, войну, бизнес и семейные ценности (Рис. 4).

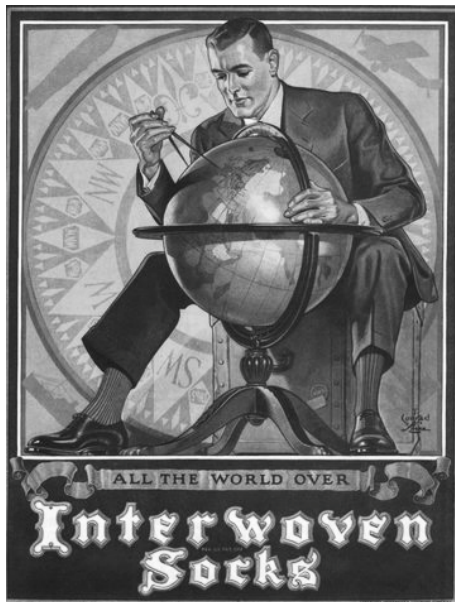


Рисунок 4. Реклама бренда “Interwoven Socks”, 1929 г. (The Advertising Archives)

Однако в 1920-1930-х гг. можно наблюдать проникновение в сферу афиши и плаката более разнообразных представлений о мужественности. На плакатах появились изображения богемных художников, джазовых музыкантов и интеллектуалов. Некоторые из этих новых образов включали в себя феминные черты, смешение стереотипных мужских и женских характеристик. Модные иллюстрации могли показывать ухоженных, эстетизированных мужчин с утонченными чертами лица. Более открыто обсуждалась тема мужского ухода за собой и моды, что также отразилось на плакатных изображениях. Заметна тенденция к гламуризации мужских образов (Рис. 5).



Рисунок 5. Реклама бренда “Interwoven Socks”, 1921 г. (The Advertising Archives)

Таким образом, плакаты и афиши того времени давали смешанное представление о маскулинности, отражая изменяющиеся представления о мужественности и гендерных ролях в обществе.

Плакаты и афиши играли важную роль в формировании гендерных представлений в 1920-1930-х годах. Они были широко распространены и служили наглядным представлением меняющихся социальных норм.

Новый образ женщин и мужчин, изображенный на этих медиа, способствовал культурному диалогу о гендерных ролях и идентичности.

В эпоху ар деко в США происходили значительные общественные изменения в отношении гендерных ролей и стереотипов. Женщины начали принимать участие в общественной жизни и работать в ранее практически недоступных им сферах, таких как бизнес, политика, искусство. Менее табуированными стали считаться проявления сексуальности и независимости. Образ мужчины в социальном контексте изменился в направлении отказа от традиционных стереотипов мужественности в пользу более эмоционального и экспрессивного образа жизни.

Также в рекламе и искусстве активно продвигались новые стандарты красоты, которые соответствовали эпохе модернизма и индивидуализма. Вместо традиционных женственных и мужественных атрибутов, делался акцент на стиль, элегантность и усердную заботу о внешнем облике. Социальные изменения и культурные перемены в эпоху ар деко привели к тому, что гендерные роли и стереотипы стали менее жесткими и более гибкими, что отразилось на общественном сознании американцев.

Изменения наблюдаются и в стилистике ар деко. Ар деко характеризуется стилизованным геометрическим орнаментом, симметричными формами и роскошными материалами. Стиль характеризовался обилием пространственных форм, строгими прямыми линиями (криволинейность в основном использовалась только для контраста), тяготел к полярности в некоторых художественных приемах: противопоставлял темное и светлое, гладкие и шероховатые текстуры, геометричность и пластичность. В течение 1920-х годов в модных иллюстрациях преобладали гладкие изгибы фигур, статные позы, изящество и усталость в лицах и характерах моделей.

В 1929 г. ситуация кардинально изменилась. Инновации породили новое искусство, где господствовали две на первый взгляд противоположные тенденции. С одной стороны, встречались «энергетические» элементы в виде острых, изломанных линий, световых эффектов, угловатых геометрических фигур, что помогало передать ощущение движения и скорости. На этом фоне использовались резкие формы, широкие и динамичные кривые (в отличие от плавных кривых модерна). Вместо сбалансированной композиции встречалась асимметрия. Художники соединяли цвета, которые ранее считались несочетаемыми, упрощали изображение до схематического вида. С другой стороны, все это сочеталось с выразительной элегантностью, упрощенностью, лишенной пафоса. Резкие контрасты, волнующая цветовая палитра точно передавали «дух» мегаполиса. Внедрение приема «плоской» перспективы создавало впечатление статичности и динамичности одновременно. Обложки журналов “Vogue” и “Vanity Faire” за 1929 г. – наглядный пример отказа от традиционных декоративных элементов и симметричной композиции. Образы персонажей словно распадаются, дрожатся, или, наоборот, неестественно сглаживаются, становятся стилизованными до геометрических форм. Фон и стиль шрифта интегрируются в общую композицию с самим сюжетом (Лапик, 2013) (Рис. 6, 7).



Рисунок 6. Обложка журнала “Vogue”, 1919 г., 15 мая (Vogue. The Complete Archive)



Рисунок 7. Обложка журнала “Vogue”, 1929 г., 28 сентября (Vogue. The Complete Archive)

Нередко ар деко черпало вдохновение в экзотических культурах, таких как древнеегипетская, китайская и японская. Лотос, журавль, зиккурат и т. д. часто появлялись в произведениях ар деко. Оформление плаката и афиши активно включало архитектурные элементы – колонны, арки и фронтоны и характеризовалось обилием декоративных элементов, таких как шевроны, зигзаги и цветы.

Визуальный язык плакатов ар деко в США отражал оптимизм и гламур эпохи джаза. Его стилизованные образы и контрастные цвета создавали запоминающиеся и захватывающие произведения искусства, которые до сих пор привлекают внимание и вызывают восхищение.

Изображение гендерных ролей на плакатах ар деко в США имело ряд отличий от образов на афишах. Рекламные плакаты применялись для продвижения товаров и услуг, поэтому изображения гендерных ролей на них часто были более стереотипными и идеализированными. Политические и социальные плакаты часто использовались для пропаганды или социальных сообщений, поэтому их изображения гендерных ролей более разнообразны и реалистичны. Их дизайн часто был менее стилизованным и более прямолинейным.

Афиши, чаще всего использовавшиеся для продвижения фильмов, постановок и других массовых мероприятий, отличались большим разнообразием, динамизмом и зачастую большей реалистичностью. Они изображали широкий спектр гендерных ролей, включая сильных и независимых женщин, и, напротив, мужчин в более женственных ролях. Киноафиши часто использовали фотографии или реалистичные иллюстрации, чтобы изобразить сцены из фильмов. Это придавало изображениям гендерных ролей больше реализма и убедительности. Язык афиш характеризуется динамизмом, который достигался введением в сюжет сцен действия, которые передавали содержание, атмосферу и характерные черты фильма, театральной постановки и т. д.

Художественная практика ар деко оказала значительное влияние на конструирование гендерных ролей. Женщины в произведениях ар деко часто изображались как стильные, гламурные и элегантные. Их вытянутые, симметричные фигуры и геометрические прически отражали современный идеал женской красоты. Мужчины же изображались как сильными и атлетичными. Их фигуры были мускулистыми и угловатыми, а их одежда подчеркивала их мужскую силу.

Ар деко во многом отражало традиционные гендерные роли. Женщины часто изображались в домашних условиях, занимающимися такими видами деятельности, как уход за детьми или украшение дома. Мужчины изображались в общественных сферах, таких как бизнес или политика. Несмотря на это, ар деко также способствовал размыванию гендерных границ. Женщины в произведениях ар деко часто носили одежду, которая считалась более мужской, например смокинги и брюки. Мужчины иногда изображались в более женственных позах и с более мягкими чертами лица. Это размывание гендерных границ было особенно заметно в плакатах, рекламирующих моду и развлечения. На этих плакатах женщины часто изображались как сильные и независимые, а мужчины – как более чувствительные и артистичные.

Несколько факторов способствовали изменению гендерных стереотипов в плакатах и афишах эпохи ар деко. Эпоха джаза была временем значительных социальных изменений, в том числе движения за права женщин и растущей экономической независимости женщин. Эти изменения привели к новому идеалу женственности – сильному и независимому. Авангардное искусство того времени, например кубизм и футуризм, также оказало влияние на плакаты и афиши ар деко. Эти художественные стили тяготели к абстрактным формам и гендерной неоднозначности, что способствовало размыванию традиционных гендерных стереотипов.

Плакаты и афиши часто использовались для рекламы товаров и услуг. Рекламодатели, понимая, что изображения сильных и независимых женщин могут быть привлекательными для женщин-потребителей, продвигали образы именно такого рода.

Стилизованные образы мужчин и женщин помогали конструировать и закреплять традиционные гендерные роли, а также оспаривать и размывать эти роли.

Общество неоднозначно реагировало на плакаты ар деко. С одной стороны, эти плакаты были популярны и широко распространены, что свидетельствует о том, что они отражали ценности и представления значительной части общества. Изображения стильных и гламурных женщин и сильных и мужественных мужчин соответствовали идеалам красоты и мужественности того времени. С другой стороны, некоторые люди критиковали плакаты ар деко за их упрощенные и стереотипные представления о гендерных ролях. Феминистки, с одной стороны, утверждали, что эти плакаты увековечивали традиционные гендерные стереотипы и ограничивали возможности женщин. Консерваторы, с другой стороны, утверждали, что эти плакаты подрывали традиционные семейные ценности и поощряли безнравственность. “These advertisements help to endorse the powerful male attitude that women are passive bodies to be endlessly looked at, waiting to have their sexual attractiveness matched with active male sexual desire” (Root, Hawksley, 1984, p. 68). / «Эти рекламные объявления помогают поддержать сильную мужскую позицию, согласно которой женщины являются пассивными телами, предназначенными для безостановочного созерцания в ожидании, что их сексуальная привлекательность будет соответствовать активному сексуальному желанию мужчины».

В целом общество разделилось в своем отношении к плакатам ар деко, отражавшим новую гендерную реальность. Некоторые люди считали их воплощением современных ценностей, в то время как другие считали их вредными и устаревшими.

Заключение

Таким образом, мы приходим к следующим выводам. Социокультурные изменения 1920-1930-х годов оказали глубокое влияние на эволюцию гендерных представлений и их отражение в изобразительном искусстве США. Плакаты и афиши этого периода стали важным инструментом для выражения меняющихся социальных норм. Новые тенденции в обществе повлияли на образ маскулинности и феминности в печатной графике: расширили диапазон мужских и женских ролей, способствовали смещению в иллюстрации акцента на стиль, элегантность и усердную заботу о внешнем облике. Инновации породили новое искусство, где господствовали две на первый взгляд противоположные тенденции: стремление передать ощущения движения и скорости

за счет резких форм, широких и динамичных кривых, асимметрии, неожиданных контрастов и выразительная элегантность, упрощенность, лишенная пафоса. Стилизованные образы мужчин и женщин помогали как закреплять традиционные гендерные роли, так и оспаривать их. Таким образом, плакаты и афиши сыграли важную роль в отражении гендерных представлений в стране в эпоху социальных преобразований.

В качестве перспектив дальнейшего исследования заявленной проблематики можно сравнить образы мужчин и женщин в искусстве станковых форм и в печатной графике, а также сопоставить особенности художественного языка плаката США и СССР, поднимающего вопросы маскулинности и феминности.

Источники | References

1. Карчаа Л. Р. Реклама эпохи ар-деко: стилевые и социокультурные особенности // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9. № 4/1.
2. Лапик Н. А. Стилистический анализ «модных» иллюстраций периода Арт Деко // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 1 (8).
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
4. Парыгин А. Б. Первые шаги творческой шелкографии в США // Артикульт. 2011. № 2.
5. Arwas V., Russell F. Art Deco. N. Y.: Harry N. Abrams Inc., 1986.
6. Delgado N. Rhetoric of Imagery: Gendering and Consumption Throughout Interwar American Advertisement // Central Florida, Art Studies: Digest. 2011. Iss. 3.
7. Harnett K. A. Appearing Modern: Women's Bodies, Beauty, and Power in 1920s America // Journal of Gender Studies. 2009. Iss. 4.
8. MacDonald M. Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media. L.: Bloomsbury Academic, 2009.
9. Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 1985.
10. Remini R. V. A Short History of the United States. HarperCollins e-books, 2009.
11. Root J., Hawksley J. Pictures of Women: Sexuality. L.: Pandora Press, 1984.
12. Zavoina S. C. Media Messages: Visual Literacy / Visual Rhetoric. Westport: Greenwood Press, 1999.

Информация об авторах | Author information



Литвинова Наталья Павловна¹

¹ Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, г. Москва



Natalya Pavlovna Litvinova¹

¹ Kosygin Russian State University, Moscow

¹ 231465@stud.rguk.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 05.05.2024; опубликовано online (published online): 24.06.2024.

Ключевые слова (keywords): ар деко; образно-тематические средства плакатов и афиш; языковые средства плакатов и афиш; формирование гендерных представлений; гендерные стереотипы; социальные и гендерные изменения; печатная графика; Art Deco; imagery and thematic features of posters and billboards; linguistic features of posters and billboards; formation of gender representations; gender stereotypes; social and gender changes; print graphics.