

да», д. 18. Тел.: +7 (342) 212-65-52. Эл. адрес: aniel.tinuviel@yandex.ru. Научный руководитель — д-р ист. наук, проф. О. Л. Лейбович.

Mantorova Anna Vladimirovna, Postgraduate Student, Department of Culturology and Philosophy, Perm State Institute of Culture. Postal address: 18, Gazeti "Zvezda" St., Perm, Russian Federation 614000. Tel.: +7 (342) 212-65-52. E-mail: aniel.tinuviel@yandex.ru. Scientific Adviser: O. L. Leibovich, Doctor of History, Professor.

DOI: 10.17805/zpu.2017.4.25

## **«Женский мир» в советском плакате 1910–1930-х годов: эволюция мифологических конструктов**

*О. О. Хлопонина*

*МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ*

*В статье анализируется репрезентация типологии женской образности в русском плакате 1900–1930-х годов в динамике массового сознания эпохи. Основные женские типы — «героический», «традиционный (деметрианский)» и «венерианский (роковой)» — изменяются и обновляются, формируясь в систему мифов-идеологем и репрезентуются в массовой культуре и искусстве. На обширном материале анализируются доминирующие в зависимости от русской историко-культурной ситуации типы и мифосемиотические основы их функционирования и репрезентации в плакатном искусстве.*

*Каждый из типов формируется системой идеологем, опирающихся на мифологические конструкты массовой культуры, что последовательно и упрощенно отражается в «плакатном» тексте как наиболее динамично отзывающемся на вызовы времени. «Традиционный (деметрианский)» тип, реализованный в традиционных ролях жены и матери, после революции теряет свои позиции на фоне актуализации «героического» типа и возвращается к 1930-м, олицетворяя вегетативную основу жизни и иллюстрируя поворот к стабильности, производству, созиданию. «Венерианский» тип не входит в официальный дискурс первого периода советской власти и проявляется как объект сатиры в годы нэп, однако с развитием системы производства и потребления ограничено используется в рекламе товаров. «Героический» тип со сменой политического строя выходит на первый план, трансформируясь от аскетичного образа революционной героини к синтетическому образу советской женщины, сочетающей роли матери, героини труда и привлекательной женщины, заимствуя и сочетая определенные характеристики трех базовых типов.*

*Ключевые слова: русский плакат; советский плакат; женский мир; женский образ; мифологические конструкты; соцреализм; визуальный образ; гендерная репрезентация; советская власть; агитация; идеология*

### *ВВЕДЕНИЕ*

**В** условиях постоянного интереса к женской теме в современной науке представляется необходимым изучение формирования и трансформации женской образности начала XX в. В этот период были, с одной стороны, реализованы традиционные представления о женщине, глубоко укорененные в русской культуре, а с другой — активно формировался новый образ эмансипированной, включенной в общемировое движение за равноправие, женщины. XX в. в русской культуре характеризуется суще-

ственными изменениями ценностных ориентаций, взгляда социума на женщину и позиционирование женщинами самих себя. Резкие социально-экономические преобразования оказали большое влияние на женский мир и баланс женских ролей, трансформировав всю систему общественного устройства.

В современной культурологии понятие «женский мир» является устоявшимся и определяется как многомерная структура, включающая всю совокупность проявлений женщины в социуме. Одной из наиболее важных особенностей женского мира является его функциональная насыщенность и динамичность реакции на социокультурные трансформации. Изменения в самых разных сферах общественной жизни отражаются в содержании «женского мира» и репрезентации женской образности, многообразии которой обусловлено сочетанием различных женских ролей, в основе которых лежат архетипические модели. Изучение динамики их воплощения в искусстве в актуальных для своего времени женских образах позволяет глубже понять базовые механизмы функционирования общества, систему взаимодействия глубинных, «надысторических» ценностей и новых идей.

Историко-культурная классификация женских типов Ю. М. Лотмана (Лотман, 2015: 85) («образ нежно любящей женщины», женщины с «демоническим характером» и «женщины-героини»), может быть дополнена соответствующими им мифологическими стереотипами, составляющими психолого-деятельностное ядро женского типа.

На основе этой классификации мы уточняем три базовых условных типа: *деметрианский* (соответствующий *традиционному* (материнскому), основу которого составляют функции продолжения рода и сохранения домашнего очага; *героический* (тип женщины-героини, девы-воительницы, амазонки), характеризующийся активным деятельностным началом и стремлением к расширению сфер самореализации; *роковой (венерианский)* (соответствующий в классификации Ю. Лотмана демонически-роковому) (Хлопонина, 2014). В массовой культуре (в том числе и в плакате) с ее «необычайной способностью к мутациям, позволяющим ей адаптироваться к постоянно изменяющимся условиям функционирования, к социальным трансформациям и технологическим новациям» (Костина, 2003: 116), эта типология проявляется наиболее последовательно (Хлопонина, 2016, 2017). В то же время соотносительность указанных типов изменчива и определяется социокультурными трансформациями русского общества 1910–1930-х годов.

Целью данной статьи является характеристика способов репрезентации женской образности в искусстве плаката 1900–1930-х годов в контексте социокультурных трансформаций русской культуры.

#### МОДЕРН И ТРАДИЦИЯ

Для женского мира первого десятилетия XX в. характерно сочетание экономической независимости, свободы выбора в семейно-брачных отношениях, расширения коммуникативной сферы. Появляется новый тип эмансипированных женщин, не скованных парадигмой традиционной гендерной модели. Основной функцией плаката в этот период является рекламная, где героический тип представлен минимально. Можно сделать вывод о том, что женщина *героического* типа, хоть и находилась в авангарде новых идей и модернизации общества, привлекательной для современников не являлась и государственная политика информационной поддержки на этот тип также не распространялась.

В искусстве печатной рекламы складываются востребованные модели, где женские образы занимают доминирующее место. Так, среди плакатных образов мы можем наблюдать репрезентацию вариаций иконографии *рокового* типа. Женский образ, имплицитно содержащий в себе многозначность, аллегоричность и вариативность ассоциаций, представлен в изображениях *рокового* типа, который в это же время занимает доминирующее положение и в искусстве модерна. Двойственность образа включает высокий софийный идеал возвышенной женственности («прекрасную даму») и роковую женщину, притягательный и завораживающий образ, воздействие которого основано на сексуальном влечении и дионисийской стихии. Как отмечают исследователи, «эти женщины служили аллегориями, способными репрезентировать множество идей, связанных с продуктом, — от красоты некоей местности до привлекательности некоей фирмы или товара» (Вашик, Бабурина, 2004: 39). Воздействие этих рекламных образов строится на апелляции к новизне, моде, загадочности и тайне («Туалетное мыло “А. М. Жуков”», неизв. худ., 1904; «Папиросы “Дюшес”. Табачная фабрика Колобова и Боброва», неизв. худ., 1903; «Макароны. Наследники В. Я. Устинова в Казани с 1858», неизв. худ., 1902), приобщению к культурной жизни и искусству («Концерт-балет», неизв. худ., 1907; И. Школьник, «Театр миниатюр», 1911; Н. Герардов, «Бал-сказка», 1901). К иконографии «рокового» типа относится и образ экзотической чаровницы, часто примитивный, апеллирующий к редкости, необычности, особости товара и экзотическим женщинам восточных культур («Гильзы “Викторсон старшего”», неизв. худ., 1900-е гг.), прямо отвечающий запросам массового коммерческого потребителя, желающего видеть необычную и страстную даму-грезу.

*Традиционная (деметрфанская)* модель, характеризующаяся обращением к патриархальным ценностям, сохраняет свою важную роль, символизируя основательность, надежность, проверку временем. Таковы рекламные плакаты, изображающие женщин в русском национальном костюме, часто на фоне символики русской природы («Гильзы “Победа” с ватой “Гавана” Торгового дома А. Койлю и К<sup>о</sup>», неизв. худ., 1900-е гг.; «Первая промышленно-кулинарная выставка в С.-Петербурге», неизв. худ., 1906; М. Резников, «Российско-шведская выставка спорта», 1900-е гг.). Традиционный женский образ, трансформируясь в мифологему родины-матери, взывающей к защите и поддержке, востребован на фоне социальных последствий участия России в Первой мировой войне (С. Виноградов, «Москва русским воинам в плену», 1915; «Помогите детям воинов!», неизв. худ., 1914).

#### НОВАЯ ГЕРОИНЯ

После революции 1917 г. в первых декретах советская власть легализует равенство полов: в декабре 1917 г. были приняты декреты ВЦИК и СНК «О расторжении брака», «О гражданском браке, о детях и о ведении книг актов состояния», постановление СНК «О введении равной оплаты за равный труд». Эти документы упразднили оплот старого строя — патриархальные основы семьи, а принятая в 1918 г. Конституция утвердила избирательное право для граждан Страны Советов без различия пола. Для женского мира это означало полную перестройку. На ведущее место выдвигается *героический* женский тип. Агитационный плакат освещает тему социальных преимуществ и новых возможностей советских женщин в героическом ореоле («Что дала Октябрьская революция работнице и крестьянке?», неизв. худ., 1920; А. Дейнека, «Раба божья. Кандидат в партию», 1925), темы овладения грамотностью (Е. Кругликова,

«Женщина, учись грамоте!», 1923), участия в борьбе и труде (А. Страхов-Браславский, «Раскрепощенная женщина, строй социализм!», 1926).

Отмечается визуальное разделение женщин на крестьянок (узел платка под подбородком) и работниц (красная косынка завязана узлом сзади), а принадлежность к новому или старому представлена высветленностью фигур, эмоциональной характеристикой, насыщенностью красного цвета. На фоне крушения семейных устоев и аскезы революционной героики формируется образ увлеченной общественными идеями женщины. При этом героическое начало в изображении новой женщины подчеркивается с помощью резких, ломаных линий, рубленых черт лиц без улыбки.

И если новая работница представляет собой *героический* тип, в котором материнство не акцентируется, то крестьянка как воплощение *деметрианского* типа продолжает представлять его традиционные смыслы и идею, но в очень специфическом виде — чаще всего через идею плодородия, но с явным привнесением героики социалистического труда. Эта идея в своем радостно-фертильном виде окончательно оформится только к 1930-м годам, пока же она, хотя и присутствует в иллюстрациях крестьянского труда, имплицитно связанного с метафорой плодородия и материнского начала, визуально представлена через образ суровый и аскетичный, сила которого подчеркнута художественной манерой модерна с элементами античных линий, например образ суровой и худой крестьянки со снопами на плакате И. Нивинского «Женщины, идите в кооперацию!» (1918). Интересен плакат Б. Кустодиева «Подписывайтесь на 1927 год на ежедневную газету Известия ЦИК СССР и ВЦИК» (1926), где представлены оба типа новой труженицы: работница в знаковом красном платке, повязанном узлом назад, крестьянка в пестрой красно-белой косынке, традиционно плотно укрывающей голову. На первом плане, в профиль — молодая мать с ребенком на руках, в синем платке и нарядной шали, т. е. без привязки к новой символике. Представляется, что художник имплицитно изобразил вневременность и надысторичность материнского образа.

*Демонически-роковой* тип женщины, доминирующий в 1900-х годах и утративший свои позиции в постоктябрьский период, во второй половине 1920-х годов стал осваиваться художниками-авангардистами, пришедшими в плакатное искусство, в том числе и рекламного характера. Но при этом следует отметить специфический симбиоз идей как знак времени: на фоне коллективности и нивелировки частной жизни и ограничения сферы приватного с развитием производства товаров потребления «реанимируется» и рекламный плакат, в сфере которого работают пролетарские художники-конструктивисты, решающие плакатный образ современными и актуальными художественными методами, а техника коллажа позволяет использовать фотографии реальных женщин (Лиля Брик на плакате А. Родченко «Ленгиз: книги по всем отраслям знания», 1925).

Наряду с использованием бытовых образов (В. Баяускин, «Резинотрест. Москва. Галоши», 1925; П. Подосенов, «Требуйте везде и всюду бельевую соду “Сибирячка”», 1927; Б. Такке, «Требуйте кондитерские изделия госфабрик. Моссельпром», 1928; «Лучшая туалетная косметика “Имша”. Крем. Мыло. Пудра», неизв. худ., 1928–1929), ненадолго возвращенный образ «роковой женщины» представлен в образе *femme fatale* (М. Буланов, «Моссельпром. Табачные изделия», 1927; А. Зеленский, «Папиросы “Сафо”», 1924; А. Зеленский, «Папиросы “Кармен”», 1925; «Зубная паста. “Хлородонт”», неизв. худ., 1929). При этом в основной массе публикаций подчеркивается, что эти ценности чужды пролетариату, а женский образ «рокового» типа визуально пре-

подносится главным образом в сатирическом варианте (Г. Эфрос, «В билетной кассе», 1927), иногда негативном («Стой! Ночная панель!», неизв. худ., 1929).

Одновременно в системе женской образности 1920-х годов все еще доминантной остается идея гендерного равенства, что на первоначальном этапе формирования советской женщины понимается как почти мужская физическая сила, трудовое напряжение, отрыв от традиционно-семейной сферы.

Одним из самых выразительных образов, отразивших гендерные трансформации, стал воплощенный на плакате Э. Лисицкого для выставки в Цюрихе (1929) и представляющийся идеалом производящей рабочей единицы «кентаврический» облик «трехглазого монстра, в котором стерта граница между мужчиной и женщиной... преодолевшее индивидуализм сверхсущество» (Деготь, 2000: 117).

К началу 1930-х в русле тенденции перехода от революционной героики к трудовой образ женщины в плакате наделяется признаками дородности и фертильности, приближаясь к иконографии женщины-матери, женщины-сестры, дочери и формируя «семейный дискурс» в трансформации новой мифологии — рождении нового мира, мессианстве Вождя-Отца, строгого и заботливого по отношению к своим Сыновьям и Дочерям (В. Говорков, «Спасибо любимому Сталину за счастливое детство!», 1937). В этой мифологеме основной становится идея эгалитарности, коллективности и возврата к патриархальным семейным ценностям, но с существенным ограничением приватности. Социальное значение, поддержка новой советской женщины самим Вождем выводит *героический* женский тип на первый план потому, что именно женщина является самой яркой визуализацией нового советского человека, олицетворяя все достижения советской власти. Анализируя советские мифологемы, Е. С. Некрасова приходит к выводу о доминирующей роли женского образа в советском культурном мифе о новом герое (Некрасова, 2002).

Иллюстрируются и тиражируются слова Сталина «Таких женщин не бывало и не могло быть в старое время» (1935), высказывания о важности женского труда (Н. Пинус, «Женщины в колхозах — большая сила (И. Сталин)», 1933; В. Сварог, «Женщины в колхозах — большая сила (И. Сталин)», 1935; А. Мытников-Кобылин, «8 Марта — боевой праздник трудящихся женщин всего мира», 1932), для реализации которого власть освободила женщину от оков быта (Г. Шегаль, «Долой кухонное рабство!», 1931). Визуальное изображение равенства переходит в демонстрацию возможностей профессиональной реализации в традиционно мужских сферах — авиации, строительстве, управлении техникой, военной обязанности (П. Карченцов, «Мы рождены, чтоб сказку сделать былью», 1937; О. Дейнеко, «Женщина, на паровоз!», 1939).

#### ДВОЙНАЯ НАГРУЗКА — СИНТЕТИЧЕСКИЙ ТИП

К середине 1930-х годов на фоне поворота к стабильности, производству и актуализации идеи полной семьи традиционный тип возвращается. Образ матери воплощается в показе семьи как ячейки советского общества (В. Говорков, «За радостное цветущее детство!», 1936) или синтезированный с типом трудовой *героини* и наделенный символикой плодородия и изобилия, иллюстрирует идею ударного колхозного труда (М. Ворон, «Ударную уборку большевистскому урожаю!», 1934). Как справедливо замечает Х. Гюнтер, «в своей советской ипостаси архетип матери обозначает эмоционально-вегетативную основу жизни» (Гюнтер, 2000: 765), поэтому символика материнского образа в целом присутствует в разнообразных иллюстрациях радостного и производительного труда, широко представленных в советской культуре.

Женщина изображается обеспеченной техникой и социальной помощью («Тракторы и ясли — двигатели новой деревни», неизв. худ., 1930; Е. Зернова, «Широкое развертывание сети яслей», 1931; М. Ворон, «В коллективном хозяйстве строй коллективный быт», 1931) и поэтому может и должна все силы отдавать труду на благо Советской страны. Но в реальности женщина выполняла двойной объем работы, так как ясли и сады не всегда справлялись с нагрузкой, службы быта не предоставляли качественных услуг, а дома женщину ждал все тот же груз бытовых забот, что иногда с удивительной правдивостью отражалось в плакате (П. Караченцов, «Да здравствует равноправная женщина страны социализма!», 1939).

В визуальной репрезентации *героического* типическое все больше уступает место индивидуальному: в журнальной иллюстрации показываются черты реальных женщин, призванные вдохновлять и направлять, «начинает доминировать конкретный человек, выделенный из массы и эту массу репрезентирующий» (Дашкова, 2013: 51). Однако этот образ не обладает никакими особенными персональными характеристиками, это не личность, а конкретный символ всеобщих возможностей и достижений. Героическое начало (дева-воительница и амазонка) воплощается в плакате военизированной и спортивной тематики в образах физкультурницы-амазонки (А. Дейнека, «Работать, строить и не ныть!», 1933; А. Кокорекин, «К труду и обороне будь готов!», 1934; И. Литинский, «Физкультурники и физкультурницы — гордость нашей страны!», 1937), одновременно визуализируясь в спортивных парадах 1930-х годов.

#### НОВАЯ СОВЕТСКАЯ ЖЕНЩИНА

Рост благосостояния страны, улучшение качества жизни народа и необходимость визуализации достижений советской власти, в том числе и в бытовой сфере, требовали «конструирования» образа идеальной советской женщины — ухоженной, красивой, уверенной в себе, занимающейся интеллектуальным трудом. В создании этого героико-романтического образа, на наш взгляд, плакат стремится к синтетическому типу, соединяющему черты *героического* (трудовые и интеллектуальные достижения, решительность, строгость, целеустремленность) и *венецианского* (ухоженность, красота, нарядная и качественная одежда, легкий макияж), с обязательным условием выхолащивания чувственности и сексуальности (М. Волкова, Н. Пинус, «Да здравствует равноправная женщина СССР, активная участница в управлении государством, хозяйственными и культурными делами страны!», 1938). Здесь изображены женщины хорошо одетые, но строгие, в костюмах по образцу мужских — главным агитационным лозунгом остается равноправие. Изредка этот образ может быть разбавлен мягким материнским, как на плакате О. Эйгес «Да здравствует сталинская конституция! Да здравствует равноправная женщина СССР!» (1939), на котором отражены две социальные женские роли, продвигаемые идеологией.

Однако имплицитно интерес массового потребителя вызывают образы женщины манящей, сексуальной. М. Туровская замечает, что «каким бы футуристическим (то есть устремленным в будущее) ни было сознание, чувство ценит привычное и канонизирует знакомое» (Туровская, 2003: 201), — и реклама вынуждена осторожно использовать этот инструмент (М. Литвак, «“Красный мак”. Высшего качества пудра и губная помада», 1938; А. Колтунович, П. Золотаревский, «В магазинах Союзмехторга имеются в большом выборе беличьих манто», 1930-е гг.). Следует, однако, подчеркнуть, что в этой сфере наибольшего успеха добился кинематограф и икона советского мифа — Любовь Орлова. Возможности плаката не вполне отвечали задачам внедрения

этого сложного типа в массовое сознание, так как в силу специфики художественного языка призваны были отражать простые и внятные образы.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в русской культуре обозначенного периода довольно четко прослеживается трансформация доминирующих в обществе женских типов, в каждый период точно отражающих социокультурные потребности и предпочтения.

*Деметрианский* тип в образе женщины в традиционном понимании жены и матери, востребованном в начале века, в постоктябрьский период несколько теряет свои позиции, затем, постепенно возрождаясь как символ «вегетативной» основы жизни, сливается с героическим типом, предвосхищая позднее сложившуюся в Советском Союзе двойную производительную (биологическую и трудовую) нагрузку на женщину.

*Венерианский* тип, представленный в начале века эротикой и соблазном модерна, практически исчезает с уничтожением буржуазной культуры и проявляется вновь в период нэпа, однако чаще всего в сатирическом варианте. В то же время рост производства и формирование мифа о всеобщем благоденствии диктовали идеологическую необходимость использования образов этого типа в рекламе товаров.

*Героический* тип, реализованный в начале века на фоне женской эмансипации и равноправия, в постреволюционный период занимает доминирующее положение, находясь в авангарде агитации и символизируя новую власть. Женские образы в это время приобретают максимально четко выраженную характеристику деятельного начала, олицетворяя решительность и беспощадность революционных сдвигов в обществе, аскезу и строгость военного времени.

К 1930-м годам, отражая поворот к созиданию и производству, идеологически одобренный женский образ приобретает черты дородности и физической силы, синтезируя черты *героического* и *материнского* типов. В то же время формируется идеал ухоженной, интеллектуальной «советской» женщины, реализованный преимущественно в кинематографе, в визуальной репрезентации которого мы наблюдаем рафинизацию героических черт, нивелировку материнских и заимствования внешних атрибутов *рокового* типа.

Каждый из типов формируется системой идеологем, опирающихся на мифологические конструкты массовой культуры, что наиболее последовательно и упрощенно отражается в плакатном тексте как наиболее динамично отвечающем на вызовы времени. В то же время это не исключает экспериментальных задач, которые плакат с успехом решал, отражая вектор художественных поисков мастеров русского авангарда, что является уже темой самостоятельного исследования.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Вашик, К., Бабурина, Н. (2004) Искусство русского плаката XX века. Реальность утопии. М.: Прогресс-Традиция. 416 с.
- Гюнтер, Х. (2000) Архетипы советской культуры // Соцреалистический канон / под общ. ред. Х. Гюнтера и Е. Добренко. СПб.: Академический проект. 1036 с. С. 743–784.
- Дашкова, Т. (2013) Телесность — Идеология — Кинематограф: Визуальный канон и советская повседневность. М.: Новое литературное обозрение. 256 с.
- Деготь, Е. (2000) Русское искусство XX века. М.: Трилистник. 224 с.
- Костина, А. В. (2003) Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М.: Изд-во Московской гуманитарно-социальной академии. 352 с.

Лотман, Ю. М. (2015) Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века). СПб. : Азбука ; Азбука-Аттикус. 544 с.

Некрасова, Е. С. (2002) Мифологические конструкции в советской культуре и искусстве // *Studia culturae. Studia culturae*. Вып. 2. С. 179–188.

Туровская, М. (2003) *Blow up, или Герои безгеройного времени* — 2. М. : Изд-во «МИК». 288 с.

Хлопонина, О. О. (2014) Женский мир в русской культуре рубежа XIX–XX вв.: типологические характеристики и художественная репрезентация // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. № 7. С. 19–24.

Хлопонина, О. О. (2016) Архетипические модели художественной репрезентации женских типов в русской массовой культуре 1920-х годов // *Вопросы культурологии*. № 9. С. 30–34.

Хлопонина, О. О. (2017) Трансформация женской образности в советском кинематографе 1920–1930-х гг. // *Знание. Понимание. Умение*. № 2. С. 140–151.

*Дата поступления: 12.09.2017 г.*

THE “FEMALE WORLD” IN THE SOVIET POSTER ART OF THE 1900–1930S:  
THE EVOLUTION OF MYTHOLOGICAL CONSTRUCTIONS

O. O. KHLOPONINA

MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES

The article analyses the representation of the female imagery typology in the Russian posters of the 1900s–1930s in the dynamics of the mass consciousness of the epoch. The main female types, “heroic”, “traditional (demetrian)” and “venerian (fatal)”, are undergoing changes and renovation, forming up a system of myths and ideological key messages and are represented in mass culture and art. As a result of a wide research of the material, the author analyses the dominant types (according to their historical and cultural situation) and mythic and semiotic bases of their functioning and representation in the poster art.

Each type is formed through a key message system, based on the mythological constructions of mass culture reflected in the poster text consequently and in a simplified manner, which meets the challenges of the era most dynamically. The “traditional (demetrian)” type, which is actualised in the traditional roles of wife and mother, loses its position after the revolution against the background of the strengthening of the «heroic type» position and returns only in 1930s, when it starts to personify the vegetative basis of life and illustrating a turn to stability, production, and creation. The “venerian” type was not included into the official discourse of the first period of the Soviet era and became an object of satire during the period of the New Economic Policy. However, it begins to be used to some extent in advertising goods as the system of producing and consuming goods is developing. The “heroic” type comes forward with the change of the political system and is gradually undergoing a transformation from an ascetic image of the revolutionary heroine to a synthetic image of the Soviet woman who happily combines the roles of mother, heroine of labour, and attractive female by borrowing and combining the characteristics of the three basic types.

Keywords: Russian poster; Soviet poster; female world; female image; mythological constructions; socialist realism; visual image; gender representation; Soviet era; propaganda; ideology

REFERENCES

Vashik, K. and Baburina, N. (2004) *Iskusstvo russkogo plakata XX veka. Real'nost' utopii*. Moscow, Progress-Tradicion Publ. 416 p. (In Russ.).

Günther, H. (2000) *Arbetipy sovetskoj kul'tury*. In: *Socrealisticheskij kanon*. Ed. by Günther H. and Dobrenko Y. St. Petersburg, Academic Project Publ. 1036 p. Pp. 743–784. (In Russ.).

Dashkova, T. (2013) *Telesnost' — Ideologija — Kinematograf: Vizual'nyi kanon i sovetskaia povesdnevnost'*. Moscow, New Literary Review Publ. 256 p. (In Russ.).

Degot', E. (2000) *Russkoe iskusstvo XX veka*. Moscow, Shamrock Publ. 224 p. (In Russ.).



Kostina, A. V. (2003) *Massovaja kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obsbhestva*. Moscow, Moscow Social-humanitarian Academy Publ. 352 p. (In Russ.).

Lotman, Iu. M. (2015) *Besedy o russkoi kul'ture. Byt i traditsii russkogo dvorianstva (XVIII — nachalo XIX veka)*. St. Petersburg, Azbuka, Azbuka-Attikus. 544 p. (In Russ.).

Nekrasova, E. S. (2002) *Mifologicheskie konstrukcii v sovetskoj kul'ture i iskusstve. Al'manah «Studia culturae»*. St. Petersburg, St-Petersburg Philosophy Society Publ. No.2. pp. 179–188. (In Russ.).

Turovskaja, M. (2003) *Blow up, ili Geroi bezgerojnogo vremeni — 2*. Moscow: «MIK» Publ. 288 p. (In Russ.).

Khloponina, O. O. (2016) Arkhetipicheskie modeli khudozhestvennoi reprezentatsii zhenskikh tipov v russkoi massovoi kul'ture 1920-kh godov. *Voprosy kul'turologii*, no 9, Pp. 30–34. (In Russ.).

Khloponina, O. O. (2014) Zhenskij mir v russkoj kul'ture rubezha XIX–XX vv.: tipologicheskie karakteristiki i hudozhestvennaja reprezentacija. *Vestnik Vjatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*. No 7. Pp. 19–24. (In Russ.).

Khloponina, O. O. (2017) Transformacija zhenskoj obraznosti v sovetskom kinematografe 1920–1930-h gg. *Znanie. Ponimanie. Umenie*. № 2. S. 140–151. (In Russ.).

*Submission date: 12.09.2017.*

Хлопонина Ольга Олеговна — аспирант кафедры философии, культурологии и политологии Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-61-81. Эл. адрес: hloponinaolga@gmail.com. Научный руководитель — д-р филос. наук, д-р культурологии, проф. А. В. Костина.

Khloponina Olga Olegovna, Postgraduate Student, Department of Philosophy, Culturology and Politology, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation 111395. Tel.: +7 (499) 374-61-81. E-mail: hloponinaolga@gmail.com. Scientific Adviser: A. V. Kostina, Doctor of Philosophy, Doctor of Culturology, Professor.