

С.А. ТРОИЦКИЙ, Н.Л. ГУЛЯЕВА

МЕТОД КАРТОГРАФИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ*

Сергей Александрович Троицкий,

Санкт-Петербургский государственный университет,
Институт философии,
кафедра русской философии и культуры,
старший преподаватель
Менделеевская линия, д. 5,
Санкт-Петербург, 199034, Россия

Российская академия наук,
Социологический институт,
Центр исследования зон культурного отчуждения
и пограничья,
руководитель

7-я Красноармейская ул., д. 25/14,
Санкт-Петербург, 190005, Россия

кандидат философских наук
E-mail: sergtroy@yandex.ru

Наталья Львовна Гуляева,

Центр занятости населения Санкт-Петербурга,
отдел информационного обеспечения и связей
с общественностью,
ведущий инспектор
Каменноостровский просп., д. 64Д,
Санкт-Петербург, 197022, Россия

магистр культурологии
E-mail: natalie.leo.gulyaeva@gmail.com

Реферат. *Статья посвящена методу картографирования культурных трансформаций, который возможно использовать при изучении зон культурного отчуждения и процессов, возникающих при «сломах» культурных парадигм (актуализация — деактуализация — реактуализация). Раскрывается значение терминов «актуальное», «деактуализация», «реактуализация», используемых при описании явлений культуры в рамках метода картографирования.*

тографирования. Описан метод картографирования, который позволяет работать с конкретными фактическими данными, выстраивая их в «карту культурных трансформаций». Благодаря картографированию, внешне похожему на табулирование, появляется возможность наглядно представить критерии трансформаций при смене культурных парадигм.

Дано краткое описание использования метода картографирования в исследовании «Трансформация рекламного плаката в первые тридцать лет двадцатого века», где формирование и развитие российского рекламного плаката было представлено как развитие стилистических тенденций (парадигм), укладывающихся в схему актуализация — деактуализация — реактуализация и являющихся свидетельством смены культурных парадигм. Описан ряд процедур, используемых в рамках метода картографирования: определение периодов, в границах которых проводится исследование («доавангардный», «авангардный», «поставангардный»), отбор материала и его анализ, введение определенных критериев сравнения этапов (парадигм), табулирование результатов. Указывается на проблемные моменты, которые необходимо иметь в виду при использовании метода картографирования культурных трансформаций.

Ключевые слова: культура, культурные трансформации, культурные парадигмы, авангард.

Для цитирования: Троицкий С.А., Гуляева Н.Л. Метод картографирования культурных трансформаций.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (отделение общественных и гуманитарных наук) в рамках исследовательского проекта № 16-03-00442 «Терминологический аппарат и методология исследования зон культурного отчуждения».

ций // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14, № 4. С. 482–488. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-482-488.

Работы в рамках проекта по исследованию зон культурного отчуждения и пограничья, начатые в 2013 г., привели к полному отказу от установки на прогрессистский подход к истории культуры. Предположение о необходимости соответствующего терминологического аппарата, в рамках которого происходит отказ от описания культурогенеза как линейного качественного улучшения исходного состояния, привело к тому, что было предложено описывать любое явление культуры во временном измерении через нейтральное обозначение форм-стадий: «актуальное», «деактуализация», «реактуализация» [1–3]. При этом важным свойством реактуализации является формальное и декларируемое возвращение к тому содержанию, которое было до деактуализации (вытеснения в зоны культурного отчуждения, маргиналии культуры), но фактически в условиях изменившейся культурной среды (в изменившемся контексте) создается новая система культурных связей данного явления с контекстом, а следовательно, и само явление представляет собой «не-повтор» предыдущего состояния. Другими словами, реактуализованное не тождественно актуальному до деактуализации, но имеет его формальные черты. В этом смысле любое культурное явление на любой исторической ступени может быть рассмотрено при помощи данной схемы.

Деактуализация — «намеренное вытеснение из актуального культурного пространства за границы официальной культуры, т. е. лишение того или иного явления возможности трансляции своего “образа»» [1, с. 71]. Причем вытесняется не только один элемент культуры, но и все, что к нему отсылало или указывало. Процесс деактуализации в культуре вынуждает систему перенастраиваться в соответствии с существующей ситуацией. Для таких перенастроек требуется малое количество времени, но его хватает, чтобы были потеряны культурные смыслы. Следует отметить, что культура не восстанавливается в исходном виде, вернуться к утраченной форме невозможно.

Реактуализованное имеет многие черты вытесненных культурных кодов, но условия, в которых происходит возврат, изменились, что приводит к созданию новых форм культуры, только частично совпадающих с «восстановленной культурой». Реакту-

ализованное является лишь «припоминанием», места для восстановленных элементов нет — его занял уже новый опыт культурных стереотипов. Происходит перераспределение функций внутри системы, создание нового культурного кода. В то же время следует рассматривать процессы «деактуализации» и «реактуализации» как движущую силу культуры.

Любое наделение изменений качественными (прогрессивными) описаниями есть огрубление культурогенезисной исследовательской оптики, поскольку включает в себя гораздо более общую трактовку. Это как с микроскопами разного увеличения: наиболее усиливающий не чувствителен к крупным изменениям, но позволяет отметить мельчайшие движения, и наоборот, менее чувствительный позволяет зафиксировать субъекта этих изменений, но не сами изменения. Оба уровня методологической абстракции одинаково важны, но акцентируются на разных описательных уровнях.

Итак, с помощью актуализации явление вводится в состав (структуру, систему) поля культуры, определенные изменения среды приводят к деактуализации (вытеснению, запрету, маргинализации), однако через какое-то время деактуализованное явление, опять же под воздействием изменений среды, снова оказывается востребовано, что приводит к реактуализации. Такая схема удобна для восстановления исходного состояния (содержания) и/или позволяет прогнозировать изменения, поэтому существенное значение играет то, что рассматривается как актуальное, что как деактуализованное (т. е. что же вытесняется и/или чем вытесняется), а что как реактуализованное. Одно и то же состояние может быть рассмотрено по-разному, но в каждом из этих случаев исследовательские задачи будут меняться,

Культура не восстанавливается в исходном виде, вернуться к утраченной форме невозможно.

поэтому и интерпретация в каждом случае будет тоже различна.

Особо уточним, что, во-первых, каждая из этих форм является лишь результатом исследовательского моделирования; во-вторых, культура понимается нами как постоянно сохраняющая «резервные копии» информационная среда, в которой эти копии участвуют в культурной жизни наравне с «оригиналом», т. е. теория симулякров кажется нам наиболее адекватным инструментом описания культурной реальности, независимо от историче-

ского периода (симулякрный характер культуры полагается нами не только в отношении к современности). Таким образом, существующие копии по статусу не уступают другим копиям и оригиналам. Разобраться и найти «оригиналы» не представляется возможным, да такой задачи и не стоит вне генетического исследования культуры. Важно, что даже запрещенное, вытесненное, маргинализованное копируется и присутствует в качестве «меток», «следов», «ярлыков» в языке, образах, символах и т. д.

КАРТОГРАФИРОВАНИЕ КАК МЕТОД

Описанное методологическое клише позволяет работать с результатами интерпретации, но оно абсолютно глухо к конкретному материалу. Для того чтобы анализ выстраивать все-таки относительно конкретных фактических данных, обратимся к техническому приему картографирования, т. е. составлению карты трансформаций. Карты, которые имеются в виду при наименовании метода, не относятся к географическим, они больше, как кажется, должны напоминать уже ушедшие в прошлое перфокарты. Картографирование данных позволяет представить переменные в сравнении на разных стадиях, использовать несколько критериев одновременно, а самое главное — добиться наглядности.

Картографирование как способ наглядного представления данных кажется наиболее подходящим в качестве технического метода первичной обработки и фиксации информации, внешне похожий на табулирование. Именно в качестве такого технического средства он активно использовался при изучении маркеров повседневности, которое проводилось на примере литературного памятника «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина [4; 5]. Исследователи (И.П. Бусуркина, Д.А. Вербин, В.О. Просыпкина и др.) анализировали повседневность автора (не нарратора), маркеры которой присутствуют в тексте, т. е. анализ проводился в отношении реального опыта реального человека, который оказывается скрыт за масками повествователя, пишущего историю путешествия, образованного представителя русского общества XVIII в., и другими, вследствие чего в зону умолчания был вытеснен этот реальный опыт и заменен культурными клише (литературные описательные штампы, культурная репутация). Задачей было вернуть в дискурсивное поле вытесненный опыт. Картографирование здесь представляло собой фиксацию всех проявлений по выбранному одному конкретному каналу восприятия реальности. Например, слу-

ховой канал давал автору информацию о звуках, которые встраивались в текст, а также был основанием для формирования определенных штампов восприятия.

Как выстраивается карта? В ней исследователь фиксирует все описания и упоминания звуковых проявлений окружающей нарратора реальности, сводит все данные в таблицу (конкретное упоминание или описание, условия его появления в тексте, т. е. конкретный контекст). С помощью этой таблицы делается карта, в которой отражается влияние описаний на формирование культурной репутации места появления звука, на формирование авторских и общелитературных клише или следование им, на нарративную функциональность этих описаний или упоминаний, а также на то, насколько появление их в тексте оказывается результатом описания конкретного опыта автора-человека или выдумки рассказчика. Составленная карта позволяет выстраивать материал, определенным образом его интерпретировать. Таким образом, метод картографирования в описанном исследовании является не целью, а инструментом.

ПРОЦЕДУРЫ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ МЕТОДА КАРТОГРАФИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Однако для изучения культурных трансформаций метод картографирования может быть также целью или способом представления результатов исследования, подтверждения или опровержения рабочей гипотезы. В качестве примера такого применения метода картографирования можно привести исследование «Трансформация рекламного плаката в России в первые тридцать лет двадцатого века» [6], где формирование и развитие российского рекламного плаката было представлено как развитие стилистических тенденций (парадигм), укладывающихся в схему актуализация — деактуализация — реактуализация. При этом основной интерес был сосредоточен на поиске закономерностей при смене культурных парадигм и к возникающим при смене парадигм моментам «словом культуры».

На примере развертывания исследования можно проследить основные процедуры реализации метода картографирования. Рабочая гипотеза, сформулированная в работе, позволила задать количественные и качественные параметры, а также способ представления результатов проверки рабочей гипотезы. Так, в основу гипотезы было

положено различие стилистических особенностей рекламных плакатов определенных периодов. В качестве таких периодов были предложены условно названные доавангардный, авангардный и поставангардный. Авангардный этап, обусловленный заметными стилистическими особенностями, фактически вытеснившими предыдущие стилистические черты, взят был в качестве исходного для более четкого разграничения изменений парадигм. Такое акцентирование позволяет привести особенности к определенному техническому единству, в соответствии с которым возможно интерпретировать материал. Другими словами, с помощью такого введения единого центра ретроспекции есть возможность технически не привязывать интерпретацию к цели (третьему этапу) и к археологическим или генетическим источникам (первому этапу), а сосредоточиться собственно на трансформациях (т. е. точках «словом»). Говоря об изменениях культуры в первое тридцатилетие XX в., можно отметить как минимум две смены культурных парадигм, которые нашли свое отражение в различных практиках (литературе, живописи, музыке и др.).

Первая смена установившихся форм, принципов, системы взаимоотношений, а следовательно, и культурных образцов произошла в 1910-е гг., когда авангард стал главенствующим течением.

Вторая смена связана с «возвращением» к «старым» формам, но при новых условиях в период новой экономической политики 1920-х годов.

Эти точки «словом» и находились в центре внимания в ходе исследования: показаны они были на материале рекламных плакатов. После первой точки «слома» (первой трансформации) парадигмы формируется авангардный этап, а то, что было до нее, обозначено доавангардным, после второй — послеавангардным. Таким образом, между двумя

РАБОТА С МАТЕРИАЛОМ

Второй процедурой в рамках реализации метода картографирования является отбор материала и его анализ. Приводимое в качестве примера исследование затрагивало трансформацию плаката от лубочных картинок до художественных афиш, от плакатов в неорусском стиле до плакатов конструктивизма. Были проанализированы сотни образцов плакатов, а также теоретические работы соответствующего периода, в которых каждая культурная парадигма (система стилистических особенностей) концептуализировалась.

Доавангардная культурная парадигма характеризуется интересами общества потребления, где адресатом рекламного сообщения является буржуазия, воспринимающая плакат как рекламу и одновременно культурную ценность. Перед заказчиком рекламного плаката (в данной парадигме это богатые промышленники) стоит задача продать не только товар или услугу, но и буржуазный стиль жизни. Доавангардные плакаты отличает стремление к художественности исполнения и реалистичность рекламируемого товара.

Основными принципами авангардного искусства провозглашаются отрицание традиционного, манифестация искусства, использование эпатажа для выражения идей. Потребление оказывается подчинено идее арт-воплощения. Собственно рекламные задачи вытесняются агитационными, поскольку речь идет не о потреблении, а о принадлежности к определенной категории людей, для которых потребление — лишь маркер принадлежности. Особенно это становится заметно к 1917–1918 гг., целевой аудиторией плаката становится рабочий класс, а основная его тематика — социальная. Смена культурных кодов проявляется в создании плаката, на первый план при ви-

Картографирование как способ наглядного представления данных кажется наиболее подходящим в качестве технического метода первичной обработки и фиксации информации.

этимися точками целиком оказывается именно авангардный этап, имеющий начало и конец, а потому и способный быть отправной точкой для определения характеристик сравнения его как с первым, так и последним этапом, а следовательно, и первого с последним между собой.

В случае с картографированием культурных трансформаций именно такое распределение акцентов кажется наиболее разумным.

зуализации образа выходит конструкция, монтаж. На примере трансформации плаката мы наблюдаем деактуализацию старых («буржуазных») культурных кодов, в связи с чем можно говорить о смене культурной парадигмы, о моменте «слома культуры».

В период нэпа плакатное искусство становится показателем возврата к доавангардной культурной парадигме, но реактуализированные культурные коды не в полной мере повторяют «восстановленную

культуру». Плакат возвращается к рекламированию идеалов потребления. Вновь появляются элементы доавангардного периода, при этом политическая и агитационная направленность авангарда не исчезают. Также особенностью плаката является возврат к реалистичности рекламируемого образа и художественности его исполнения, которые были основными признаками плаката доавангардного. В отличие от доавангардных плакатов заказчиком рекламы остается государство. Рекламные сообщения подчеркивают элитарность потребителя, целевой аудиторией рекламы становятся «новые буржуа». Наблюдая смену культурных кодов, можно сделать вывод о второй смене культурных парадигм, которая произошла в плакатном искусстве в период нэпа.

КРИТЕРИИ СРАВНЕНИЯ ПАРАДИГМ

Следующей процедурой исследования становится введение определенных критериев сравнения этапов (парадигм, стилистических особенностей), которые обусловлены ограничениями, заданными в предыдущих процедурах. На основе анализа трансформаций в плакатном искусстве в моменты «перелома» культуры был введен ряд критериев для исследования культурных парадигм:

- ◆ необходимость, основание для создания рекламного плаката;
- ◆ характеристика исходного сообщения (заказчик рекламного плаката);
- ◆ задачи, необходимые решить при использовании рекламного плаката;
- ◆ целевая аудитория и ее принадлежность к социальной группе;
- ◆ контекстуальные цели (скрытые идеологические цели и задачи);
- ◆ концептуальное композиционное и эстетическое решение идеи;
- ◆ изобразительные средства.

С помощью данных критериев были выявлены основные черты изменений культурных парадигм. Этап табулирования результатов оказывается завершающим. Выстроенные критерии, а также результаты сравнений, представленные в таблице, можно рассматривать как карту культурных трансформаций, которые позволяют выявлять тенденции при изучении других культурных феноменов.

Во время поставангардной культурной парадигмы происходит реактуализация культурных смыслов и форм (табл.). Реактуализированное имеет многие черты вытесненных культурных кодов, но условия, в которых происходит возврат, изменяются, что приводит к созданию новых форм, которые только частично совпадают с «восстановленной культурой».

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ (ПРОЦЕДУРНЫЕ) ПРОБЛЕМЫ

Как любая исследовательская стратегия не способна решать задачи вне научной парадигмы, в рамках которой она была создана, данный метод вряд ли может применяться вне культургенезисного подхода.

Несмотря на, казалось бы, простоту применения метода картографирования культурных трансформаций, он имеет некоторые проблемные моменты, которые необходимо иметь в виду и преодоление которых, наверное, в будущем станет результатом оттачивания метода.

Одной из главных проблем является описанная уже в теории управления инструментальная проблема, связанная с искажениями, вызванными тем, что в структуру встраивается так называемый наблюдатель состояния. Эти искажения были отмечены и в физике, и в психологии, и в социологии, и в других науках. Наблюдатель влияет на состояние структуры (среды), которое он измеряет («принцип неопределенности» В. Гейзенберга). В более общем смысле наблюдатель ожидаемыми параметрами результатов задает характер существования среды.

В нашем случае изучение культурных трансформаций осуществляет субъект, который является источником определенных предзаданных критериев сравнения культурных парадигм, и, несмотря на стремление устранить субъективный фактор в самих инструментах осуществления метода, избавиться от содержательного искажения критериев пока не представляется возможным. Поэтому, чтобы снизить количество искажений и тем самым повысить качество результатов, кажется оптимальным выдвигать максимально большое количество критериев, а также делать карты культурных трансформаций на материале близких (смежных) явлений культуры (артефактах) в те же периоды, а затем сравнивать полученные результаты. Если критерии подобраны корректно, все проверочные карты должны показывать близкий результат. Возможно, если речь идет именно о парадигмальных, а не просто художественно-стилевых трансформациях, требуется использовать при составлении карты ценностно-смысловые, мировоззренческие параметры, однако не станет ли тогда использование этих параметров, содержательных, а не формальных, предзаданием результатов, поскольку конкретный набор ценностно-смысловых, мировоззренческих характеристик является отражением определенной парадигмы, к которой принадлежит исследователь. Используя этот набор, исследователь приписывает характеристики другим исследуемым парадигмам, а следовательно, результаты исследования будут не

Образец построения карты

Характеристика	Доавангардная культурная парадигма	Авангардная культурная парадигма	Поставангардная культурная парадигма
Характеристика исходного сообщения	Буржуазность	Антибуржуазность	Буржуазность
Целевая аудитория	Буржуазия	Пролетариат (рабочие)	Новая буржуазия (нэпманы)
Изобразительные средства	Художественность	Конструкция	Художественность
Реалистичность передачи изображения	Реалистичность образа: человек/товар	Схематичность, геометричность рисунка	Реалистичность образа: человек/товар
Заказчик	Богатые промышленники	Государство	Государство
Задача	Продать товары, блага, извлечь прибыль	Воздействие: пожертвовать, воспитать, просветить	Продать товар, услугу
Идея	Купишь — изменится образ жизни — элита общества	Пожертвуешь — сделаешь благо, принесешь пользу — патриот	Купишь — сытость — удавшаяся жизнь — элита
Функция	Удовлетворение потребности, повышение статуса	Создание общественного мнения	Создание мифа о благополучии, повышение статуса

совсем корректны, поскольку получится, что любая парадигма — разновидность той, к которой принадлежит исследователь.

Кроме того, каждая из характеристик по каждому критерию в каждый конкретный период должна быть достаточно аргументирована. Однако степень достаточности аргументации также определяет исследователь. Таким образом, честность, ответственность, добросовестность, из презумпции которых исходит научное исследование, остаются залогом точности результатов.

Список источников

1. Троицкий С.А. Проблема терминологической точности при изучении зон культурного отчуждения // Новое литературное обозрение. 2015. № 3(133). С. 71.
2. Овчинникова Е.А. Этика и идеология: сценарии взаимодействия в русской культуре (XVIII — первая половина XIX века) // Новое литературное обозрение, 2015. № 3(133). С. 76–85.
3. Троицкая А.А. Актуализация и деактуализация искусствознания: опыт института истории искусств // Новое литературное обозрение. 2015. № 3(133). С. 86–100.
4. Просыпкина В.О. Культурное пространство в контексте слуховых ощущений (на примере «Писем русского путешественника» Н.М. Карамзина // Вече : журнал русской философии и культуры. 2016. Вып. 28. С. 223–234.
5. Бусуркина И.П. Функция запахов в «Письмах русского путешественника» Н.М. Карамзина // Вече : журнал русской философии и культуры. 2016. Вып. 28. С. 234–249.
6. Гуляева Н.Л. Трансформация рекламного плаката в России в первые тридцать лет двадцатого века. Санкт-Петербург, 2016. 91 с.

A METHOD OF CULTURAL TRANSFORMATIONS MAPPING

SERGEY A. TROITSKY

Saint Petersburg State University, 5, Mendeleevskaya Line, Saint Petersburg, 199034, Russia
Russian Academy of Sciences, 25/14, The 7th Krasnoarmeiskaya Str., Saint Petersburg, 199034, Russia
E-mail: sergtroy@yandex.ru

NATALIA L. GULYAEVA

Saint Petersburg Job Center, 64D, Kamennostrovsky Av., Saint Petersburg, 197022, Russia
E-mail: natalie.leo.gulyaeva@gmail.com

Abstract. *The article is devoted to a method of cultural transformations mapping, which may be used in studying the zones of cultural exclusion and the processes arising on the “edges” of cultural paradigms (actualization – deactualization – reactualization). The article reveals the meaning of the terms “actual”, “deactualization”, “reactualization”, used for description of cultural phenomena within the mapping method. This method gives an opportunity to work with specific factual data, creating a “cultural transformations map”. Due to this mapping, looking similar to tabulation, it is possible to visualize the criteria of the transformations during cultural paradigms changes.*

The article provides a brief description of using the mapping method by the example of the study called “The transformation of advertising poster in the first thirty years of the twentieth century”, where the formation and development of Russian advertising poster was presented as changes in cultural paradigms fitting into the scheme of “actualization – deactualization – reactualization”. The article describes a number of procedures used in the mapping method: definition of the periods in research (“pre-avant-garde”, “avant-garde”, “post-avant-garde”), selection of the material and its analysis, introduction of certain criteria for the paradigms comparison, and tabulation of the results. The article also emphasizes the problematic points that need to be considered while using the cultural transformations mapping method.

Key words: culture, cultural transformations, cultural paradigms, avant-garde.

Citation: Troitsky S.A., Gulyaeva N.L. A Method of Cultural Transformations Mapping, *Observatory of Culture*, 2017, vol. 14, no. 4, pp. 482–488. DOI: 10.25281/2072-3156-2017-14-4-482-488.

Acknowledgements

This article is written with the support of the Russian Foundation for Basic Research, project No. 16-03-00442 “The Terminology and Research Methodology of the Zones of Cultural Exclusion”.

References

1. Troitsky S.A. Problema terminologicheskoi tochnosti pri izuchenii zon kul’turnogo otchuzhdeniya [The Problem of Terminological Accuracy in Studying the Zones of Cultural Exclusion], *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Observer], 2015, no. 3(133), p. 71.
2. Ovchinnikova E.A. Etika i ideologiya: stsennyye vzaimodeystviya v russkoi kul’ture (XVIII – pervaya polovina XIX veka) [Ethics and Ideology: The Scenarios of Interaction in Russian Culture (The 18th – First Half of the 19th Century)], *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Observer], 2015, no. 3(133), pp. 76–85.
3. Troitskaya A.A. Aktualizatsiya i deaktualizatsiya iskusstv [Actualization and Deactualization of Art History: The Experience of the Institute of Art History], *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literary Observer], 2015, no. 3(133), pp. 86–100.
4. Prosyapkina B.O. Kul’turnoe prostranstvo v kontekste slukhovyykh oshchushchenii (na primere “Pisem russkogo puteshestvennika” N.M. Karamzina [Cultural Space in the Context of Auditory Sensations (By the Example of N.M. Karamzin’s “Letters of a Russian Traveler”)], *Veche: zhurnal russkoi filosofii i kul’tury* [Veche: Journal of Russian Philosophy and Culture], 2016, issue 28, pp. 223–234.
5. Busurkina I.P. Funktsiya zapakhov v “Pis’makh russkogo puteshestvennika” N.M. Karamzina [The Function of Smells in N.M. Karamzin’s “Letters of a Russian Traveler”], *Veche: zhurnal russkoi filosofii i kul’tury* [Veche: Journal of Russian Philosophy and Culture], 2016, issue 28, pp. 234–249.
6. Gulyaeva N.L. *Transformatsiya reklamnogo plakata v Rossii v pervye tridsat’ let dvadtsatogo veka* [The Transformation of the Advertising Poster in Russia in the First Thirty Years of the Twentieth Century]. St. Petersburg, 2016, 91 p.