

Т. И. Ерохина

Серебряный век как код современной массовой культуры

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 14-18-01833

В статье анализируются механизмы бытования и функционирования Серебряного века как культурного кода в отечественной массовой культуре. В качестве эмпирического материала выступают рекламные проекты, имеющие в своем наименовании словосочетание «серебряный век» и представленные в сети Internet. Анализ данного материала позволил автору выделить три группы кодов, которые обнаруживают разные смысловые коннотации и выстраивают новые системы взаимодействия явлений массовой культуры с понятием «серебряный век». Первая группа представляет собой проекты, в которых кодируется и раскодируется историко-культурный контекст Серебряного века. Вторая группа представлена названиями, где «серебряный век» становится маркером, буквально обозначающим время возникновения памятника культуры или рекламного продукта. Третья группа не предлагает дешифровки, но подчеркивает элитарность оказываемых услуг. В статье представлены наиболее репрезентативные способы кодирования и раскодирования дефиниции «серебряный век» в контексте массовой культуры, выявлены тенденции презентации Серебряного века в культуре повседневности и художественном творчестве. Серебряный век представлен как код, обладающий чертами универсального кода массовой культуры, а также чертами специфического кода, имеющего национальную специфику.

Ключевые слова: код, массовая культура, Серебряный век, элитарная культура, отечественная культура, стереотип, проект, полисемантизм.

Т. I. Erokhina

The Silver Age as a Code of Contemporary Mass Culture

The mechanisms of existence and function of the Silver Age as a code of mass culture are analyzed in the article. The advertising projects with the title «the Silver Age» presented in the Internet serve as an empiric material. The analysis of this material allows the author to separate three groups of codes. These groups have a different sense of bearing connotations and build new systems of cooperation between mass culture developments and the concept «the Silver Age». The first group is projects, where the historical-cultural context of the Silver Age is coded and decoded. The second group is titles, where «the Silver Age» becomes a marker designating time of creation of cultural heritage or an advent of the advertising product. The third group doesn't propose a decipher, but underlines elitism of services rendered. The article presents the most representative ways of coding and recoding of the concept «the Silver Age» in the mass cultural context. The sentiments of presentation of the Silver Age in every day culture and artistic creation are educed. The Silver Age is presented as a code possessed the features of a mass cultural universal code. Also it is presented as features of a particular code with a national specificity.

Keywords: code, mass culture, Silver Age, elite culture, native culture, stereotype, project, polysemantism.

Современная массовая культура в ее стереотипности и шаблонности, универсальности и общедоступности, внациональности и мифологичности стремится к репрезентации и воспроизведению культурных кодов, являющихся базой культуры и условием ее бытования.

Процессы формирования кодов культуры, их функционирования и эволюции, кодирования и раскодирования, информационный и символический потенциал культурных кодов неоднократно становились предметом исследования современного гуманитарного знания (Р. Барт, Ю. М. Лотман, У. Эко). Культурные коды, понимаемые как «ключ» к раскрытию определенного типа культуры, совокупность знаков (символов), смыслов (и их комбинаций) [5], позволяют не только осмыслить развитие культуры в ее много-

образии и единстве, но и обнаружить механизмы самоорганизации культуры, ее синергетический аспект.

Культурный код является условием реализации коммуникативных функций любого текста (в том числе – текста культуры), поскольку «сообщение с эстетической функцией оказывается неоднозначным прежде всего по отношению к той системе ожидания, которая и есть код» [18, с. 99]. Массовая культура также может быть представлена как определенная иерархия кодов, которые позволяют идентифицировать культуру, а также отсылают нас к определенным стереотипам (культурному бессознательному).

Обращение в данном контексте к Серебряному веку как культурному коду имеет несколько причин. Во-первых, Серебряный век обладает всеми

необходимыми характеристиками, свойственными культурному коду: самодостаточностью, сохранением и трансляцией культуры, универсальностью, открытостью к изменениям (подробнее об этом мы скажем ниже). Во-вторых, Серебряный век является культурным кодом, который имеет специфические черты: Серебряный век – явление, присущее отечественной культуре рубежа XIX–XX веков. Следовательно, осмысление функционирования и бытования Серебряного века как культурного кода позволяет нам обнаружить границы «вненационального» характера явлений массовой культуры. Наконец, в-третьих, Серебряный век представляет собой элитарный проект. В связи с этим обнаружение механизмов перекодировки элитарного проекта в явление массовой культуры позволит определить специфику механизмов взаимодействия элитарной и массовой культур.

В качестве эмпирического материала на данном этапе исследования был востребован материал, имеющий непосредственную (лексическую) отсылку к словосочетанию «серебряный век» и представленный в глобальной сети Internet. Анализ данного материала позволил выделить три группы кодов, которые обращены к Серебряному веку, при этом обнаруживаются разные смысловые коннотации и выстраиваются разные системы взаимодействия явлений массовой культуры с понятием «серебряный век».

Первая группа – наименования, в которых понятие «серебряный век» осмысливается в историко-культурном контексте, подчеркивающим генетическую и онтологическую значимость понятия в современной культуре.

К подобного рода явлениям относятся, в частности, названия гостиницы, ресторана, дома отдыха, шампанского, рекламного агентства.

Наиболее репрезентативен в этой группе сайт гостиницы «Серебряный век» [9], оформление которого представлено в виде газетного листка, стилизованного в духе начала XX века. Отметим, что стилистика Серебряного века выражена и в текстовом наполнении рекламы: эпиграфом становятся слова Ф. Сологуба: «Гостиницы больше значат в народном быту, чем вы думаете: они выражают общие требования, общие привычки», в тексте появляются четверостишья М. Волошина.

Особый интерес представляет блог отеля, который включает несколько разделов: «Интересно», «Наш отель», «Образы Серебряного века», «Новости», «XX век начинается», «Путешествуем», «Страницы истории Петербурга», «Натвори-

ли». Разделы наполнены разными (в том числе и в количественном соотношении) материалами, но все они объединены тематически и посвящены, в первую очередь, событиям, сюжетам и персонажам Серебряного века. Так, раздел «Интересно» содержит материалы о фигурном катании в начале XX века, романах рубежа веков, которые возрождаются в современной культуре, русских сезонах в Париже, блоковских местах в Петербурге и т. д. Раздел «Образы Серебряного века» предлагает материалы о хозяйках литературных салонов Серебряного века, меценатах, поэтах, художниках; раздел «XX век начинается» повествует о пляжных сезонах и путешествиях рубежа XIX–XX веков, подиуме Серебряного века и т. д. Наиболее «современен» раздел «Новости», но и он рассказывает не только о меню отеля и походах в театры, а например, об экспозиции, посвященной дягилевским сезонам, которую отель предлагает своим посетителям.

Обратим внимание еще на один механизм кодирования/раскодирования, который можно обнаружить в рекламном проспекте гостиницы. «Серебряный век» – это мини-отель, следовательно, он изначально не ориентирован на большое число постояльцев (в отеле 7 номеров). Рекламный ролик отеля делает акцент на воспроизведении атмосферы, свойственной Серебряному веку, акцентируя внимание на элитарности своего проекта: «Эстетика времени в интерьере всего лишь одной петербургской квартиры» [9]. Концепция отеля задает элитарно-эстетический уровень интерпретации кода «серебряный век»: перед нами отель, «где любой ощущал бы атмосферу Северной столицы, мог соприкоснуться с ее культурой в истинном наследии. *Истоком был выбран второй виток развития искусства во всех его проявлениях – Серебряный Век, период расцвета многих течений литературы, поэзии, живописи* (здесь и далее курсив мой. – Т. Е.). Рождение и становление этого мини-отеля Санкт-Петербурга побудило нас погрузиться в атмосферу той эпохи. Нами был собран большой объем информации о дореволюционном периоде города, воспринимался и изучался интерьер типичного отеля Санкт-Петербурга, быт того времени» [9]. Столь же показательно, что авторы подчеркивают творческую оставляющую проекта: «...проект отеля становился сначала вдохновением и только потом затеей для прибыли» [9].

Таким образом, указанный выше проект демонстрирует нам многоуровневую кодировку, которая предполагает столь же многоуровневое рас-

кодирование и включает процесс общения между адресатом и адресантом, между адресатом и культурной традицией (в теории Ю. Лотмана данная функция осмыслена в аспекте «коллективной культурной памяти» [7, с. 161]) как общение между текстом и культурным контекстом [2]).

Еще один пример перекодировки понятия «серебряный век» мы встречаем в наименовании дома отдыха «Серебряный век» [14]. На сайте дома отдыха мы также обнаруживаем определенную систему ссылок и упоминаний о Серебряном веке, которая включает несколько уровней знаков и символов: упоминание о личностях Серебряного века (М. Цветаева, В. Э. Борисов-Мусатов), обозначение художественного контекста (описание пейзажей, «которые вдохновляли Поленова, Левитана, Ватагина, Паустовского, Заболоцкого, Рихтера» [14]), выявление преемственности исторической и современной значимости «места памяти» («Здесь скрывался от ареста Иосиф Бродский, гостил автор самиздатского сборника «Белые страницы» Алик Гинзбург, приезжали Солженицын, В. Осипов, Белла Ахмадулина. В Тарусе творили художник Н. Крымов, режиссер А. Тарковский» [14]), моделирование элитарного проекта (богатая романтическая история, «аллея старого парка с ностальгическими скульптурами и Цветаевская площадка», литературные праздники, музыкальные фестивали). Завершение рекламного проспекта упоминанием о том, что «эти места всегда притягивали творческих людей», еще раз подчеркивает выбор названия дома отдыха в качестве маркетингового хода. В связи с этим символика «цветаевского места», которое получило название «Серебряный век», и дополнительные смысловые контексты (Русский Барбизон, русская Швейцария), с одной стороны, ориентированы на «знающего» адресата, с другой – приобретают открытость и доступность для массового адресата, желающего почувствовать себя творческой личностью, приобщившись к «святыням» Серебряного века.

Заметим, что подобное кодирование и раскодирование символа «серебряный век» в современной массовой культуре является наиболее успешным и многоплановым, поскольку соответствует символике самого серебряного века – персонифицированной, культивирующей эстетизм, жизнотворчество и соотносимость с мировым и отечественным историко-культурным контекстом.

Примером маркетингового проекта стала реклама шампанского «Серебряный век» [17]. Отмечу, что авторы проекта предложили иной путь ко-

дирования и раскодирования символики Серебряного века, поскольку, в отличие от предыдущего проекта, «серебряный век» становится контекстуальным названием. В рекламе нет имен художников и поэтов Серебряного века, отсутствуют ссылки на узнаваемых личностей, ситуации, произведения. Тем не менее, в рекламном проспекте присутствуют наиболее востребованные и знаковые стереотипы дефиниции «серебряный век»: обозначение временных рамок (история шампанского виноделия, ведущая свое начало с XVIII века, акцентирует внимание на 1900 г.), ссылка на историко-культурный контекст (вина шампанского дома Шандон), преемственность (современная линейка шампанского «Серебряный век» изготавливается по рецептам 1900 г.), подчеркнутая элитарность (вина подавались ко двору Императора Николая II, изысканный и утонченный вкус, ограниченные партии). Кроме того, оформление рекламного проекта, в котором присутствуют фотографии рубежа XIX–XX веков, изысканность графики также рождает ассоциативные связи, обращающие нас к творческой атмосфере Серебряного века.

Ассоциативные связи лежат и в основе оформления сайта рекламного агентства «Серебряный век» [15]. Обращу внимание на то, что код Серебряного века используется в данном случае весьма скромно: помимо названия рекламного агентства, на символику Серебряного века указывают лишь меняющиеся в левом верхнем углу (в произвольном порядке) небольшие изображения, в которых угадываются живописные портреты персонажей Серебряного века (А. Ахматова, З. Гиппиус, В. Брюсов), а также работы художников Серебряного века (З. Серебряковой, М. Врубеля). Наложение этих изображений на городские пейзажи Петербурга, по-видимому, также призвано создать определенную ассоциативную связь между рекламным агентством, расположенным в Петербурге, и «петербургским» Серебряным веком. Таким образом, раскодирования символики Серебряного века практически не происходит, хотя определенная элитарность (хотя бы на уровне того, что посетитель сайта может сам попытаться «узнать» персонажей Серебряного века и их работы) сохраняется.

Вторая группа представлена в основном названиями, где «серебряный век» становится маркером, буквально обозначающим либо время возникновения памятника культуры, либо его специфику. Так, реклама московского ресторана «Серебряный век» демонстрирует нам интерьеры за-

лов, в которых хоть и с трудом, но можно обнаружить некоторые черты стиля модерн, в тексте есть упоминание о том, что роскошь ресторана напоминает о роскоши Серебряного века, подчеркивается, что название ресторана «романтично» [11]. Слово сочетание «серебряный век» появляется в наименовании гостиницы в Хвалынске [10]. Авторы рекламного проспекта ссылаются на то, что данный особняк был построен в конце XIX века, – и это фактически единственная ссылка на возможные связи наименования гостиницы с русской культурой рубежа XIX–XX веков. Более того, реклама русской бани на дровах, обладателем которой является гостиница, мало соотносится с эстетикой Серебряного века, хотя все же упоминание о том, что отель предлагает элитный отдых, присутствует.

Еще более обманчивым становится название ювелирной мастерской «Серебряный век» [13], поскольку сайт мастерской дает буквальную расшифровку названия – мастерская специализируется на продаже изделий из серебра. Таким образом, мы скорее можем говорить об эффекте обманутого ожидания, который, возможно, предполагался авторами проекта.

Третья группа является самой многочисленной и представлена названиями ресторанов и кафе, фотосалонов, гостевых домов и т. д. Как правило, раскодирование названий этих заведений и организаций отсутствует, в рекламе может упоминаться следование некоему образцу, представленному в контексте элитарной культуры. Все эти фирмы и организации декларируют изысканность, эстетизм, утонченность, которые, по их мнению, являются гарантом качества и обеспечивают высокий уровень оказываемых услуг. Подобные варианты представлены многочисленными ресторанами и кафе Москвы, Санкт-Петербурга, Ярославля, Елабуги, Ижевска, Семфиополя, гостевым домом в Суздале, фотосалоном в Санкт-Петербурге и даже лотосетью «Серебряный век» [8], которая в самопрезентации подчеркивает творческий и игровой (буквально) характер своей деятельности.

Отметим, что представленный материал не ограничивается указанными вариантами перевода кода элитарной культуры Серебряного века в код массовой культуры. Можно отметить еще *две тенденции*, которые были обнаружены в процессе сбора и систематизации эмпирического материала.

Во-первых, это многочисленные обращения к культуре Серебряного века в контексте *выставочной деятельности*. Не анализируя экспозиции,

посвященные Серебряному веку и представленные в музеях России (как на уровне постоянных, так и на уровне временных экспозиций), обратимся к тем феноменам музейной практики, которая имеет отношение к заявленной теме исследования. Так, в 2011 году в Москве была представлена ретроспективная выставка «Серебряный век русского фантика» [12], вызвавшая широкий резонанс. Отметим, что обращение к кондитерским упаковкам, над которыми работали такие художники Серебряного века, как В. Васнецов, И. Билибин, А. Бенуа, М. Врубель и др., демонстрирует нам не только свойственное художественной культуре рубежа XIX–XX веков тяготение к декоративно-прикладному искусству, но стремление выйти на уровень массовой культуры (или, как минимум, массового зрителя-потребителя). На выставке было представлено более 500 экземпляров фантиков и оберток для шоколада, и хотя организаторы выставки отмечают, что имена художников – создателей упаковки не всегда афишировались, тем не менее, стилистика Серебряного века, модерна, несомненно, угадывается. Можно говорить о развитии моды на Серебряный век, которая перерастает границы элитарной культуры и завоевывает устойчивое положение в культуре массовой. Цель подобного раскодирования остается прежней – привлечь внимание потребителей, повысить интерес к продукции, создать иллюзию «причастности» к высокому искусству.

Во-вторых, это презентация *эстетики декаданса*, которая, являясь частью Серебряного века, коррелирует с указанными выше тенденциями и особенностями кодирования и раскодирования феноменов элитарной культуры в массовой, а также выступает в качестве самостоятельного и самодостаточного явления. Анализ специфики бытования и функционирования декаданса в современной массовой культуре требует отдельного рассмотрения. На данном этапе отметим, что эстетика декаданса востребована на разных уровнях современной культуры, будь то тематика и стилистика, обнаруживаемая в современном искусстве: например, в кинематографе («Раба любви» (Н. Михалков), «Нечаянные радости» (Р. Хамдамов), «Скорбное предчувствие» (А. Сокуров), «Ключ от спальни» (Э. Рязанов) или театральном искусстве («Екатерина Ивановна» (Е. Марчелли), «Ромео и Джульетта» (С. Серзин).

Еще более репрезентативен декаданс как явление современной молодежной субкультуры – вплоть до проведения фестивалей декаданса в

Санкт-Петербурге [16]. Термин «декаданс» наиболее часто встречается в названиях ночных баров, ресторанов, кафе, гостиниц, а также в названиях песен, танцевальных площадок и т. д. Подобная востребованность может быть обусловлена спецификой декаданса, который, в отличие от Серебряного века, является феноменом не только русской, но и мировой культуры, а также тем, что декаданс выходит за рамки художественной культуры и отражает скорее мировоззрение, умонастроение эпохи (Г. Косиков [4]), что значительно расширяет границы кодирования и раскодирования данного явления в контексте массовой культуры.

Таким образом, мы можем утверждать, что в современной массовой культуре Серебряный век становится особым кодом, который обнаруживает черты универсального кода (Т. С. Злотникова [3]): представлен как текст (несущий информацию и смыслы), включает в себя элементы игрового начала (игра с образами, персонажами, сюжетами) и мифа (как базового культурного кода). Кроме того, Серебряный век становится специфическим кодом отечественной массовой культуры, поскольку включает в себя «рубужность» (как особую категорию хронотопа русской культуры (Н. Н. Летина [6]), а также пограничность и амбивалентность элитарного/массового [1]. Специфика кода Серебряного века заключается и в том, что возникает парадоксальное вытеснение первоначального смысла дефиниции «серебряный век», которое становится знаком, стереотипом, шаблоном, воспроизводимым и узнаваемым рецепиентами массовой культуры.

Отметим, что проекты массовой культуры, которые ориентированы на многоплановость и полисемантическую Серебряного века как феномена русской культуры конца XIX – начала XX века и содержат в себе потенциальную многоуровневость истолкования данной дефиниции, не столь многочисленны и в основном наиболее успешно функционируют в сфере художественной культуры.

Библиографический список

1. Ерохина, Т. И. Пограничность бытия личности русского символиста [Текст] / Т. И. Ерохина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 5. – С. 206–211.
2. Ерохина, Т. И. Текст – код массовой культуры [Текст] / Т. И. Ерохина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 2. – Том I (Культурология). – С. 37–45.
3. Злотникова, Т. С., Киященко, Л. П., Новиков, М. В. Текст и контекст массовой культуры: российский дискурс [Текст] / Т. С. Злотникова, Л. П. Киященко, М. В. Новиков // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 1. – Том I (Культурология). – С. 21–27.
4. Косиков, Г. К. Два пути французского постромантизма: символисты и Лотреамон [Текст] / Г. К. Косиков // Поэзия французского символизма. Лотреамон. Песни Мальдорора / Составление, общая редакция, вступительная статья Г. К. Косикова. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – С. 5–62.
5. Культурный код [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1797 (проверено: 02.02.2016)
6. Летина, Н. Н. Рубежи – специфический код массовой культуры [Текст] / Н. Н. Летина // Коды массовой культуры: российский дискурс: коллективная монография / под науч. ред. Т. С. Злотниковой, Т. И. Ерохиной. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2015. – С. 84–98.
7. Лотман, Ю. М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство-СПб, 2000.
8. Лотосеть «Серебряный век» [Электронный ресурс]. – URL: <http://lotoset.ru/oper/ooo-serebryanyj-vek/> (проверено: 02.02.2016)
9. Мини-отель «Серебряный век» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.silverhotel.ru/> (проверено: 02.02.2016)
10. Отель «Серебряный век» [Электронный ресурс]. – URL: <http://serebryaniy-vek.ru/> (проверено: 02.02.2016)
11. Ресторан «Серебряный век» [Электронный ресурс]. – URL: <http://silverage.moscow/gallery.html> (проверено: 02.02.2016)
12. Ретроспективная художественная выставка «Серебряный век русского фантика» [Электронный ресурс]. – URL: http://abrikosovsons.ru/retrospektivnaya_hudozhestvennaya_v (проверено: 02.02.2016)
13. Серебряный век [Электронный ресурс]. – URL: <http://silver-age.org/> (проверено: 02.02.2016)
14. Серебряный век. Дом отдыха [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tarusa-hotel.ru/> (проверено: 02.02.2016)
15. Серебряный век. Рекламная ассоциация [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.silver-age.ru> (проверено: 02.02.2016)
16. Фестиваль петербургского декаданса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.guelman.ru/maksimka/n3/decad.htm> (проверено: 02.02.2016)
17. Шампанское «Серебряный век» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.alkodom.com/about/our-breands/silver-century/produce/> (проверено: 02.02.2016)
18. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – СПб.: Симпозиум, 2006.

Bibliograficheskiy spisok

1. Erohina, T. I. Pogranichnost' bytija lichnosti russkogo simbolista [Tekst] / T. I. Erohina // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 5. – S. 206–211.
2. Erohina, T. I. Tekst – kod massovoj kul'tury [Tekst] / T. I. Erohina // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 2. – Tom I (Kul'turologija). – S. 37–45.
3. Zlotnikova, T. S., Kijashhenko, L. P., Novikov, M. V. Tekst i kontekst massovoj kul'tury: rossijskij diskurs [Tekst] / T. S. Zlotnikova, L. P. Kijashhenko, M. V. Novikov // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 1. – Tom I (Kul'turologija). – S. 21–27.
4. Kosikov, G. K. Dva puti francuzskogo postromantizma: simbolisty i Lotreamon [Tekst] / G. K. Kosikov // Pojezija francuzskogo simbolizma. Lotreamon. Pesni Mal'dorora / Sostavlenie, obshhaja redakcija, vstupitel'naja stat'ja G. K. Kosikova. – M.: Izd-vo MGU, 1993. – S. 5–62.
5. Kul'turnyj kod [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/1797 (provereno: 02.02.2016)
6. Letina, N. N. Rubezhi – specificheskij kod massovoj kul'tury [Tekst] / N. N. Letina // Kody massovoj kul'tury: rossijskij diskurs: kollektivnaja monografija / pod nauch. red. T. S. Zlotnikovoj, T. I. Erohinov. – Jaroslavl': RIO JaGPU, 2015. – S. 84–98.
7. Lotman, Ju. M. Semiosfera [Tekst] / Ju. M. Lotman. – SPb.: Iskusstvo-SPB, 2000.
8. Lotoset' «Serebrjanyj vek» [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://lotoset.ru/oper/ooo-serebrjanyj-vek/ (provereno: 02.02.2016)
9. Mini-otel' «Serebrjanyj vek» [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://www.silverhotel.ru/ (provereno: 02.02.2016)
10. Otel' «Serebrjanyj vek» [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://serebrjanyj-vek.ru/ (provereno: 02.02.2016)
11. Restoran «Serebrjanyj vek» [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://silverage.moscow/gallery.html (provereno: 02.02.2016)
12. Retrospektivnaja hudozhestvennaja vystavka «Serebrjanyj vek russkogo fantika» [Elektronnyj resurs]. URL: //http://abrikosovsons.ru/retrospektivnaya_hudozhestvennaya_v (provereno: 02.02.2016)
13. Serebrjanyj vek [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://silver-age.org/ (provereno: 02.02.2016)
14. Serebrjanyj vek. Dom otdyha [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://www.tarusa-hotel.ru/ (provereno: 02.02.2016)
15. Serebrjanyj vek. Reklamnaja asociacija [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://www.silver-age.ru (provereno: 02.02.2016)
16. Festival' peterburgskogo dekadansa [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://www.guelman.ru/maksimka/n3/decad.htm (provereno: 02.02.2016)
17. Shampanskoe «Serebrjanyj vek» [Elektronnyj resurs]. – URL: //http://www.alkodom.com/about/our-brends/silver-century/produce/ (provereno: 02.02.2016)
18. Jeko, U. Otsutstvujushhaja struktura. Vvedenie v semiologiju [Tekst] / U. Jeko. – SPb.: Simpozium, 2006.