

М. В. Александрова

<https://orcid.org/0000-0002-4709-5663>

Н. М. Багновская

<https://orcid.org/0000-0001-7233-0621>

Стилистика советского плаката в современной массовой культуре

Автором М. В. Александровой работа выполнена по гранту Российского научного фонда 14-18-01833-П

Статья посвящена исследованию трансформации феномена советского плаката в продуктах отечественной массовой культуры 2000–2010-х гг. и выявлению его интерпретации, связанных как с общим культурным багажом постсоветского общества, так и с актуальностью коммуникативных практик, зафиксированных советским плакатом. Специфика советского плаката анализируется как в аспекте историко-культурного контекста его создания, так и в аспекте соответствия формируемого плакатом культурного кода массовому сознанию современности. В качестве материала исследования выступают артефакты массовой культуры: постеры, открытки, календари, сувениры, рекламная продукция, дизайн интерьеров, обложек музыкальных альбомов, феномены интернет-культуры. В качестве основных тенденций репрезентации советского плаката в продуктах современной массовой культуры отмечены интерес к советской эстетике и новой, зачастую ироничной, трактовке иллюстрируемых ими лозунгов. Исследование современных сувенирных календарей, посвященных искусству советского плаката, нацелено на выявление особенности трактовки советского хронотопа в современном массовом сознании. Выявлены методики обращения к стилистике советского плаката в современной рекламной практике: побуждение к действию с помощью узнаваемого образа вне связи с историко-культурным контекстом; репрезентация советских плакатов или их элементов, рекламирующих товары народного потребления или затрагивающих сферу услуг и торговли в аналогичных ситуациях современного пространства повседневности, выступающие отсылкой к концепции рекламируемого объекта, многолетними традициями торговой марки или советским стандартам качества. В работе отмечена парадоксальность отдельных практик интерпретации советского плаката в современной массовой культуре, стирание граней между оригинальным произведением и его интерпретацией в восприятии постсоветского общества.

Ключевые слова: массовая культура, советский стиль, советский плакат, хронотоп, культурный код, реклама, культура повседневности.

M. V. Aleksandrova, N. M. Bagnovskaya

Stylistics of the Soviet Poster in Modern Mass Culture

The article is devoted to the transformation of the phenomenon of the Soviet poster in the products of the national mass culture of the 2000–2010-s and identifying the layers of its interpretation, related to the common cultural baggage of the post-Soviet society and to the relevance of the communicative practices recorded by the Soviet poster. The specifics of the Soviet poster are analyzed in terms of the historical and cultural context of its creation and in the aspect of the correspondence of the cultural code formed by the poster to the mass consciousness of the present day. The material of the research is a phenomenon of mass culture: posters, postcards, calendars, souvenirs, advertising products, interior design, covers of music albums, phenomena of Internet culture. The representation of the Soviet poster in the products of modern mass culture has several trends: the interest in Soviet aesthetics and the new interpretation of the slogans illustrated by them are noted. The study of souvenir calendars devoted to the art of the Soviet poster is revealing the peculiarity of the interpretation of the Soviet chronotope in the modern mass consciousness. The methods of addressing the style of the Soviet poster in modern advertising practice are motivation to act with the help of a recognizable image, without connection with the historical and cultural context; the representation of Soviet posters or their elements, advertising consumer goods or affecting the sphere of services in similar situations in the modern everyday life, referring to the concept of the advertised object, long-standing trademark traditions or Soviet quality standards. The article is revealing the paradoxical nature of certain practices of interpreting a Soviet poster in modern mass culture, blurring the boundaries between the original work and its interpretation in the perception of the post-Soviet society.

Keywords: mass culture, Soviet style, Soviet poster, chronotope, cultural code, advertising, culture of everyday life.

Исследования советского плаката как произведения искусства и средства коммуникации стало предметом культурологического осмысления практически одновременно с появлением данно-

го феномена. «Искусство плаката производственно – по структуре, общественно – по выполняемой функции и агитационно – по идеологии», – писали в 1920-е гг. теоретики художественного

творчества молодого государства [16, с. 22]. Неразрывно связанный с породившей его эпохой советский плакат формировал визуальную культуру советского общества, производил и транслировал знакомые каждому гражданину СССР символы и знаки, становившиеся частью культурного кода нации. Сегодня советский плакат традиционно рассматривается в трех аспектах – как феномен в истории отечественного искусства, как исторический источник для изучения социально-политического дискурса прошлого и, наконец, – в русле визуальной антропологии, – как система «зримых кодов социализма» [3]. Вместе с тем возвращение советского плаката и его элементов в поле современной массовой культуры позволяет говорить о трансформации этого феномена, появлении новых пластов его интерпретации, связанных как с общим культурным багажом постсоветского общества, так и с актуальностью коммуникативных практик, зафиксированных советским плакатом. Тем не менее в современной России, где многие лозунги и идеалы советской эпохи воспринимаются как элементы архаической мифосистемы, а 34 % населения родилось после распада СССР [21], востребованность визуальной и речевой стилистики советского плаката вызывает немало вопросов. В отрыве от исторического контекста советский плакат выступает своеобразным палимпсестом, ключом к пониманию целого спектра феноменов и практик массового сознания.

В данной статье мы остановимся на тенденциях и артефактах современного социокультурного пространства России, связанных с репрезентацией и интерпретацией советского плаката в продуктах массовой культуры. Вместе с тем анализ этих явлений, безусловно, невозможен без ретроспективного анализа специфики советского плакатного искусства и его восприятия современниками. Советский плакат, в отличие от предшественника – рекламного плаката дореволюционной России, испытавшего влияние эстетики модерна, служил средством формирования нового человека, новой культуры, во многом – хотя и не всегда осознанно – новой эстетики. Интонациям меланхолического размышления, беспечности, свойственным рекламе модерна, здесь уже нет места. Советский плакат не облагораживал действительность, он ее создавал – как визуальную реальность, неизменно сопутствующую в советском массовом сознании реальности осязаемой. По выражению Е. Добренко, политико-эстетический проект сталинского соцреализма

(аплакат был его частью, наряду с киноискусством, монументальным искусством, архитектурой) был не «лакировкой» и не «приукрашиванием» действительности, а заменой реальности на новую с помощью «особой модальности: не замена настоящего будущим, но попытка представить будущее настоящим» [5, с. 27]. В. Боннел называет советский плакат инструментом антропологического проектирования [1, с. 66]. Языком плаката деконструировалась и воссоздавалась заново история, география, культура быта, труда, досуга. Стремление конструировать реальность – главное в специфике советского плаката, где пропаганда приобретает характер категорического императива. Еще одной его чертой стала нормативность, подразумевающая следование определенному канону, формирующему специфический визуальный «лексикон» эпохи [17, с. 56]. Теоретик коммуникации М. Маклюэн отмечал, что «русским достаточно было адаптировать свои традиции восточной иконы и построения образа к новым электрическим средствам коммуникации, чтобы быть агрессивно эффективными в современном мире информации» [7, с. 394]. Сравнение с иконописным каноном представляется особенно уместным в аспекте универсальности используемых плакатом образов, простых для непосвященного зрителя и обретающих глубину по мере погружения в историко-культурный и ментальный контекст их создания. Наконец, необходимо отметить и масштабы внедрения плакатного жанра в жизнь советского общества. В 1930-е гг. средний тираж плаката составлял 30 тысяч экземпляров [3], в середине 1980-х гг. ежегодное количество выпущенных в СССР плакатов приближалось к 350 миллионам экземпляров [9]. Плакат не только стал неотъемлемой частью повседневной жизни советского человека, он стал устойчивой ассоциацией с советским образом жизни, а благодаря миллионным тиражам – щедрым материальным «наследством» советской эпохи.

Сегодня оригинальные издания советских плакатов прошли закономерный путь от статуса макулатуры к статусу антиквариата. Вместе с тем советский плакат возвращается в современную массовую культуру в иной ипостаси – вневременного артефакта, не только и не столько апеллирующего к культурному коду «*Номо soveticus*», сколько ориентированного на непосредственное восприятие известного визуального образа, допускающее отстраненность по отно-

шению к породившему его идеологическому контексту.

Реинкарнация советского плаката в продуктах современной массовой культуры связана с двумя тенденциями: интересом к советской эстетике и новой, зачастую ироничной, трактовки иллюстрируемых ими лозунгов. Ярче всего сочетание этих тенденций проявляется в издании постеров, открыток, календарей и сувениров (магнитов, кружек, обложек для документов), цитирующих как широкоизвестные, так и полузабытые образцы советского плакатного искусства. Чаще всего здесь представлена производственная и бытовая тематика, сюжеты, связанные с образованием, спортом: «Как работал – так и заработал» (В. Говорков, 1964), «Хозяйствуй умело!» (В. Говорков, 1966), «Хочешь быть таким – тренируйся!» (В. Корецкий, 1951), «Если книг читать не будешь – скоро грамоту забудешь» (Неизвестный художник, 1925) и др. (здесь и далее атрибуция источника дается по интернет-каталогу [11]). В редких случаях реплики советских плакатов содержательно связаны с сутью украшаемой ими продукции: например, обложка на паспорт с надписью «Ты рожден в СССР!» и репликой плаката Д. Моора. Чаще подобные постеры и сувениры выполняют функции вновь актуального сегодня мотивационного (мотивирующего) плаката, однако их назидательность нивелируется за счет дистанции, разделяющей визуальный образ и современную действительность.

Так, буквальность и категоричность послания, заложенная эпохой создания плаката, «конструирующего» нового человека, новую действительность, подменяется иронией дружеского совета, легкомысленным отношением к провозглашаемой истине. Например, постер с известным антиалкогольным плакатом В. Говоркова, изображающий отказывающегося от рюмки культурно одетого мужчину, часто встречается в интерьерах кафе и баров в советском стиле, предлагающих широкий ассортимент алкогольной продукции. Постеры с плакатом «Не болтай!», созданным Н. Ватолиной и Н. Денисовым в 1941 г., как правило, печатаются без присутствующего в оригинале текста («Будь на чеку, в такие дни подслушивают стены. Недалеко от болтовни и сплетни до измены») и встречается во многих учреждениях как обычный призыв к тишине. Плакат «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!» (Г. Шегаль, 1931) воспринимается в полном отрыве от идеологии 20–30-х гг., провозглашающей

активное включение женщин в производство и борьбу с «мещанским уютом».

В ироничном ключе воспринимаются и визуальные образы плаката: например, здание Дома культуры за окном завода сегодня не является воплощением «культурного отдыха», как неактуален и вполне реальный в советское время лозунг о перевыполнении дневного задания на 220 % (плакат «Хорошо поработал – отдохну культурно!», В. Сурьянинов, 1952). Плакат с изображением рубля и лозунгом «Вот наша прибыль!» (В. Корецкий, 1965) трактуется сегодня в откровенно саркастичном ключе. Подобную функцию советские плакаты выполняют и в наборах стикеров, созданных для соцсети «ВКонтакте» и мессенджера «Telegram». Лаконичность и узнаваемость образа позволяет участникам интернет-диалога оригинально выразить мысль, реакцию или пожелание посредством соответствующего плаката.

В ряде случаев востребованной оказывается, в первую очередь, эстетика советского плакатного жанра. Яркие образы, красочность, простота и мощный эмоциональный заряд советских плакатов оказываются востребованными в современном медиaprостранстве, перенасыщенном глянцевыми фотоснимками. Сходным образом репродукции советских плакатов используются в зарубежных фильмах: например, в культовом американском сериале «Друзья» (1994–2004 гг.) квартиру героя украшает постер с изображением склонившегося над книгой студента и надписью на русском языке «Чтобы строить – надо знать. Чтобы знать – надо учиться» (плакат А. Лебединского и С. Шухмана, 1958), а в аниме-сериале «Log Horizon» (2011) в комнате героини висит плакат «Не болтай!». Здесь, как и в случае с отдельными примерами отечественной сувенирной продукции, плакат несет визуальный образ, не нуждающийся в переводе и подтексте, выполненный в стилистике известной, но чужой – как для иностранца, так и для современно-го россиянина – культуры.

Отдельный интерес представляет исследование современных сувенирных календарей, посвященных искусству советского плаката. Здесь подбор иллюстраций, следуя логике раскрытия темы, мог бы отражать хронотоп советской эпохи, выявляя особенности его трактовки в современном массовом сознании. Однако анализ ряда подобных изданий 2013–2018 гг. свидетельствует скорее о произвольном выборе иллюстраций и распределении их по месяцам года. Можно вы-

явить лишь несколько параллелей. Май традиционно ассоциируется с праздником Победы, что в большинстве изданий отражается плакатами времен Великой Отечественной войны: «На запад!» (В. Иванов, 1943), «Слава воину-победителю!» (В. Климашин, 1945), «Красной Армии – слава!» (Л. Голованов, 1945) [9, 13, 14], при этом тематика «Первая» не затронута ни в одном из исследуемых календарей. Начало года (январь) в ряде случаев связано с персоной В. И. Ленина – вероятно, в большей степени, логически, как с личностью «открывающей» советскую эпоху, нежели биографически (плакаты А. Страхова-Браславского «В. И. Ульянов-Ленин», 1924 г., В. Дени «Так Ленин очищает землю от нечисти», 1920 г.) [16, 19].

Декабрь ассоциируется с подведением итогов года (плакаты В. Говоркова «Как работал – так и заработал», 1964 г., О. Савостюка «Мы выполнили норму! А вы?», 1954) [12, 13] или с праздничным столом (реклама «Потребкооперации») [9]. Лишь в одном случае апрель ассоциируется с покорением космоса (плакат В. Викторова «Мужеству, труду, разуму советского народа – слава!», 1961), хотя тематика, связанная с космосом и личностью Ю. А. Гагарина, произвольно встречается и в других календарях. Ни в одном из исследуемых календарей март не иллюстрируется плакатами с образами женщин-работниц (хотя они используются практически во всех изданиях), сентябрь не связывается с Днем знаний, а летние месяцы лишь в нескольких случаях отмечены образами природы и сельского хозяйства. В целом можно отметить, что случайный набор иллюстраций, практически не связанный с календарем праздников и памятных дат СССР или современной России, может свидетельствовать не только о недостаточно реализованном потенциале идеи подобного издания, но и о восприятии советского плаката в большей степени как произведения искусства, постепенно утрачивающего связь с советским или актуальным хронотопом.

Более многоаспектным оказывается опыт обращения к стилистике советского плаката в современной рекламной практике. Методики использования плакатных образов здесь можно разделить на несколько групп. В первую очередь, это однотипные рекламные продукты, предполагающие непосредственное побуждение к действию. Язык советского плаката оправдывает краткость и категоричность текста, а узнаваемый визуальный образ, усиливая эмоциональное воз-

действие рекламы, в то же время маркирует игровой характер обращения-требования. Наиболее популярными в этом отношении выступают самые известные образцы советского плакатного искусства: «Ты записался добровольцем?» (Д. Моор, 1920), «Родина-мать зовет!» (И. Тоидзе, 1941) и чуть менее популярный «А как ты сегодня поработал?» (неизвестный автор, 1955). Данные произведения цитируются в десятках рекламных материалов – от предвыборной агитации до рекламы турпутевок и детских товаров. Как правило, визуальный и текстовый контент копируется практически полностью, за исключением одного или нескольких слов, меняющих смысл фразы («Ты купил любимой цветы?», «Ты оплатил услуги ЖКХ?», «Бар “Три товарища”: ты будешь третьим?», «Родина-мать зовет отдыхать!», «А какую обувь покупаешь ты?»).

Оставляя за рамками данной статьи этичность и корректность профанации произведений искусства, олицетворяющих переломные и трагические моменты истории страны, отметим, что в последние годы в России уже возникают прецеденты возбуждения дел об административных правонарушениях, связанных с использованием «непристойных и оскорбительных образов» в рекламе, цитирующей советские плакаты [10]. Чаще всего возможность обыграть использование повелительного наклонения выступает единственным мотивом обращения к советскому плакатному жанру в подобной рекламе, в то время как историко-культурный контекст образа игнорируется. Более корректным и аутентичным выглядит цитирование советских плакатов, рекламирующих товары народного потребления или затрагивающих сферу услуг и торговли в аналогичных ситуациях современного пространства повседневности. В частности, плакат «Обслужим культурно каждого посетителя» (Г. Шубина, 1948) уместно выглядит в оформлении меню ресторана «Павильон на Патриарших» [4], а в рекламе кафе «Назад в СССР» этот лозунг используется в сочетании с образом поваренка с плаката С. Низовой 1957 г. Аналогии могут быть менее прямыми: часовой завод «Ракета» использует в рекламе советский плакат «Цени рабочую минуту!» (Е. Абезгус, 1964), обыгрывая советский слоган «Проходит минута неслышно и скоро, завод выпускает продукции горы». Реклама мороженого сочетает надписи «мороженое высшего качества» и «ГОСТ» с образом чемпиона-штангиста с плаката «К новым победам в труде и спорте!» (А. Кокорекин, 1955). Компания-

производитель окон «Окна роста» позаимствовала у знаменитой серии советских плакатов 1920-х гг. не только название, но и стиль рекламной продукции: здесь используется узнаваемый силуэт Маяковского, подражание советским лозунгам «Ставим на совесть!», элементы карикатуры («Такие у нас не работают»). В описанных примерах советская стилистика выглядит оправданно и служит отсылкой к концепции рекламируемого объекта (кафе в советском стиле), многолетними традициями торговой марки или советским стандартам качества. Наконец, самую обширную группу рекламной продукции, связанную с интерпретацией советского плакатного искусства, составляют материалы, лишь частично цитирующие отдельные элементы советского плаката – шрифт и стиль слоганов, композиционные приемы, образы (пионер, рабочий), фрагменты известных образцов жанра.

Среди явлений современной массовой культуры, актуальных для данного исследования, следует отметить эпизодическое появление реплик советских плакатов в оформлении обложек музыкальных альбомов и концертных афиш современных коллективов и исполнителей, в том числе жанрово не связанных с советской музыкальной культурой. В частности, обложка альбома «Porkism» (2015) панк-группы «Наив» является отсылкой к известному плакату А. Венециана «Союз рабочих и крестьян!» 1937 г. Концепция оформления альбома «Культпросвет» (2009) рок-группы «Ляпис Трубецкой» заимствует стилистику советских плакатов 1920-х гг., а солист Сергей Михалок представлен здесь в образе Маяковского. Обложка альбома «Страна возможностей» (2011) группы «Бригадный подряд» заимствует элементы производственных плакатов советской эпохи (солнце-шестеренка, скрещенные по аналогии с серпом и молотом гаечные ключи, фигура рабочего), интерпретируя их в достаточно мрачном ключе [2]. А дизайн альбома «Давай за...» (2002) группы «Любэ», напротив, вдохновленный идилическими образами и цветовой палитрой соцреализма, переключается с плакатами о колхозах «С каждым днем все радостнее жить» (А. Кокорекин, 1952), «Получай, страна родная, наш обильный урожай» (М. Соловьев, 1953), рекламным плакатом кинокомедии «Трактористы» (В. Кононов, 1965).

В заключение отметим, что трансформация феномена советского плаката в современной массовой культуре нередко приобретает парадоксальный характер. В связи с этим показательны

работы нижегородского художника В. Барыкина, замеченные, в первую очередь, в интернет-пространстве, а затем – на региональных фестивалях и 4-й Московской биеннале современного искусства [15]. Барыкин, чья юность пришлось на советские годы, соединил, казалось бы, несочетаемые традиции соцреализма и зарубежного плаката жанра пин-ап. Обращаясь к стилистике советского плаката, зачастую копируя его сюжеты и лозунги, Барыкин создает ироничные образы, схожие с экранными образами советских кинокомедий 1960–1970-х гг. Парадоксальность, заложенная в самом названии проекта «Советский пин-ап», не мешает ему занимать значительное место в современном медиапространстве, существуя параллельно с репликами и интерпретациями советского плаката. Работы Барыкина точно так же используются в сувенирной продукции, рекламе, оформлении интерьеров в «советском стиле». В частности, проект Барыкина был положен в основу дизайна коллекционной серии пива «Жигули барное», интерьер ярославской пивной «Афоня» украшают именно эти, а не оригинальные плакаты времен создания фильма. Вместе с тем более показательным представляется сам аспект обращения художника к феномену советского плаката. По выражению куратора выставок музея Эрарта П. Макрайтиса, советский хронотоп воплощает в творчестве Барыкина «идиллическое безвременье» [15], сам автор называет его «идеальным миром» [6]. Таким образом, в восприятии феномена советского плаката акцентируется еще один пласт: интерпретация не самого произведения, а конструируемой им визуальной реальности, изменившей модальность, но сохранившейся в пространстве современной массовой культуры.

Библиографический список

1. Боннел, В. Репрезентация женщины в ранних советских плакатах [Текст] / В. Боннелл // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярославской-Смирновой. – М., 2009. – 444 с.
2. Бригадный подряд. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – URL: <http://bpodryad.ru/media>
3. Визуальная антропология: режимы видимости при социализме / под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярославской-Смирновой. – М., 2009. – 444 с.
4. В Павильоне каждый день праздник! [Текст] // DJMAG. – URL: <http://djmag.ru/food/v-pavilone-kazhdyi-den-prazdnik>
5. Добренко, Е. Политэкономия социализма [Текст] / Е. Добренко. – М., 2007. – 231 с.
6. Интервью: Валерий Барыкин // GEOMETRIA

[Электронный ресурс]. – URL: <https://geometria.ru/blogs/culture/205343>

7. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн : пер. с английского Н. Николаева. – М., 2003. – 464 с.

8. Печать СССР в 1985 году: Статистический сборник [Текст]. – М., 1986. – С. 101. – 311 с.

9. Назад в СССР. Календарь на 2018 год [Изоматериал] // Ума палата – М. : Кроссмедиа, 2017.

10. Омская турфирма «Арте́м» заплатит штраф за использование в рекламе образа «Родины-матери» [Текст] // Коммерческие вести. – URL: <http://kvnews.ru/news-feed/90964>

11. Плакаты: советские и дореволюционные [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.davno.ru/posters>

12. Советский агитационный плакат. 2015 [Изоматериал]. – СПб., Медный всадник, 2014.

13. Советский агитационный плакат. 2017 [Изоматериал]. – СПб., Медный всадник, 2017.

14. Советский агитационный плакат. 2018 [Изоматериал]. – СПб., Медный всадник, 2017.

15. Советский пин-ап. Валерий Барыкин [Электронный ресурс]. – URL: <https://barykin-pin-up.ru>

16. Тарабукин, Н. М. Искусство дня [Текст] / Н. Тарабукин. – М., 1925. – 134 с.

17. Яновская, Г. «Бригадный метод» и другие «ноу-хау» изополитики эпохи сталинизма [Текст] / Г. Яновская // Визуальная антропология: режимы видимости при социализме : под ред. П. В. Романова, Е. Р. Ярской-Смирновой. – М., 2009. – 444 с.

Reference List

1. Bonnel, V. Repräsentacija zhenshhiny v rannih sovetских plakatah = Representation of the woman in early Soviet posters [Текст] / V. Bonnell // Vizual'naja antropologija: rezhimy vidimosti pri socializme = Visual anthropology: visibility modes at socialism / pod red. P. V. Romanova, E. R. Jarskoj-Smirnovoj. – М., 2009. – 444 с.

2. Brigadnyj podryad. Oficial'nyj sajt = Team contract. Official site [Jelektronnyj resurs]. – URL: <http://bpodryad.ru/media>

3. Vizual'naja antropologija: rezhimy vidimosti pri socializme = Visual anthropology: visibility modes at socialism / pod red. P. V. Romanova, E. R. Jarskoj-Smirnovoj. – М., 2009. – 444 с.

4. V Pavil'one kazhdyj den' prazdnik! = In the Pavilion there is a holiday every day! [Текст] // DJMAG. –

URL: <http://djmag.ru/food/v-pavilone-kazhdyi-den-prazdnik>

5. Dobrenko, E. Politjekonomija socializma = Socialism political economy [Текст] / E. Dobrenko. – М., 2007. – 231 с.

6. Interv'ju: Valerij Barykin = Interview: Valery Barykin [Jelektronnyj resurs] // GEOMETRIA. – URL: <https://geometria.ru/blogs/culture/205343>

7. Makljuven, G. M. Ponimanie Media: vneshnie rasshirenija cheloveka = Understanding of Media: external expansions of the person [Текст] / G. M. Makljuven : per. s anglijskogo N. Nikolaeva. – М., 2003. – 464 с.

8. Pечат' SSSR v 1985 godu: Statisticheskij sbornik = The press of the USSR in 1985: Statistical collection [Текст]. – М., 1986. – С. 101. – 311 с.

9. Nazad v SSSR. Kalendar' na 2018 god = Back in the USSR. The calendar for 2018 [Izomaterial] // Uma palata = Mind chamber. – М. : Krossmedia, 2017.

10. Omskaja turfirma «Artem» zaplatit shtraf za ispol'zovanie v reklame obraza «Rodiny-materi» = Omsk travel agency «Artyom» will pay a penalty for using the image of «Motherland» in advertizing [Текст] // Kommercheskie vesti. – URL: <http://kvnews.ru/news-feed/90964>

11. Plakaty: sovetskie i dorevoljucionnye = Posters: Soviet and pre-revolutionary [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://www.davno.ru/posters>

12. Sovetskij agitacionnyj plakat. 2015 = Soviet propaganda poster. 2015 [Izomaterial]. – SPb., Mednyj vsadnik, 2014.

13. Sovetskij agitacionnyj plakat. 2017 = Soviet propaganda poster. 2017 [Izomaterial]. – SPb., Mednyj vsadnik, 2017.

14. Sovetskij agitacionnyj plakat. 2018 = Soviet propaganda poster. 2018 [Izomaterial]. – SPb., Mednyj vsadnik, 2017.

15. Sovetskij pin-ap. Valerij Barykin = The Soviet pin-up. Valery Barykin [Jelektronnyj resurs]. – URL: <https://barykin-pin-up.ru>

16. Tarabukin, N. M. Iskusstvo dnja = Art of day [Текст] / N. Tarabukin. – М., 1925. – 134 с.

17. Janovskaja, G. «Brigadnyj metod» i drugie «nou-hau» izopolitiki jepohi stalinizma = «Brigade method» and other «know-how» of isopolity of the Stalinism era [Текст] / G. Janovskaja // Vizual'naja antropologija: rezhimy vidimosti pri socializme = Visual anthropology: visibility modes at socialism : pod red. P. V. Romanova, E. R. Jarskoj-Smirnovoj. – М., 2009. – 444 с.