

А.В. КОСТИНА
(Москва)

РЕКЛАМА КАК СОВРЕМЕННАЯ МИФОЛОГИЯ

К мифу как наиболее архаическому пласту сознания и способу структурирования мира в системе принципиально неверифицируемых утверждений и бытийных оснований по своим истокам в большой степени тяготеет реклама. Реклама не только имеет аналогичную мифу структуру, но и функционирует по законам мифа.

Миф выступает как знак избранничества человека, а сам человек — как существо, творящее мифы и находящее именно в них, а не в бытийном опыте, основание для существования. Миф становится сутью, «стандартом» культуры, обладающим для ее носителей значительно большей ценностью, чем универсальные истины. Эта вера «поверх жизненных обстоятельств» и образует мифологию, в том числе социальную, «представляющую собой особую универсальную реальность истории»¹. Как и миф, реклама апеллирует исключительно к коллективному опыту, который не объясняется рационально и определяется не чувственным восприятием, но целым комплексом культурных истин и норм, подчас весьма далеких от объективных или научных истин. Рекламный текст не только не предполагает, но и не допускает рационализации восприятия и в этом смысле принципиально не может быть оценен с точки зрения истинности; он не дублирует ситуацию при помощи фиксации ее элементов, но самостоятельно моделирует ее.

Так, не нуждаются в эмпирических доказательствах утверждения о самом «мужском» запахе дезодоранта Denim, о самых прочных колготках Filodogo, о волшебных качествах Comel'a. Более того, свойства некоторых предметов — к примеру, лекарств — принципиально непроверяемы, так как если лекарство оказывает действие (будь то Panadol или Solpadein), для сравнения его качеств с качествами любого аналога необходимо вернуться в исходную ситуацию и снова начать страдать от жара или боли. И тот факт, что реклама в большей своей части состоит из характерно мифологичных утверждений («Snickers, Hershi, Merinda — это вкус самой жизни»), доказывает не только профессионализм ее авторов, прекрасно изучивших особенности человеческой психологии, но и тягу самих потребителей к конструированию собственной, условной реальности, противостоящей обыденности.

В этом смысле реклама становится не просто средством сбыта товара, но, в известном отношении, оправданием смысла бытия, признанием и утверждением определенных моделей человеческого поведения в культуре. То есть реклама предстает как определенное мифологическое образование, способствующее осмыслению индивидуального бытия человека и форм его культурной активности. Объект рекламы бытует не как артефакт культуры, но как некое духовное образование, как фактическая истина, где текст не разнится с реальностью, а всеобщее не превращается в особое. Реклама апеллирует лишь к общезначимому, стандартному, где индивидуум подчиняется культу рода и отказывается занимать уникальную позицию в мире, игнорируя оригинальное. Так реклама создает особый мир, удваивающий реальность и сакрализующий совокупность объектов и субъектов обыденного профанного мира.

Такого типа реальность была представлена рекламой МММ. Здесь были героизированы типичные представители массы, подобные Лёне Голубкову и Марине Сергеевне, система ценностей и культурные установки которых получили статус общезначимых именно вследствие бытования в форме рекламного текста. Статус культурного мифа получили и речевые изыски этого персонажа, где «Куплю жене сапоги» приобретало явно метафорический характер. Думается, что колоссальный успех этой рекламы определялся не тягой к легкой и безболезненной выгоде, предлагаемой концерном МММ, а стремлением рядового потребителя к признанию тех субъектно-объектных отношений, которые в прежнюю эпоху романтического соцреализма определялись как мещанские, потребительские. Кроме того, сама узнаваемость ситуации, типажей и их ценностных ориентиров «обrekli» данную серию рекламных роликов на моментальное узнавание, доверие, популярность. Легкость и естественность восприятия этой рекламы были связаны с предельной типизацией образов, положений, приобретающих вид ситуативных клише, а также с самими принципами отображения действительности (с ее событийным индетерминизмом, идеализацией образов и обобщенностью характеристик).

Особенностями восприятия такого вида рекламы является ориентация потребителя на сопоставление и выбор тех структур объекта и самих объектов, для которых в субъективном сознании сформированы заранее определенные ниши или клише. Причем формирование таких формульных структур-ячеек сознания и является основной целью как массовой, так и любой из канонических культур. Подобный детерминизм восприятия заложен в самом существе

этих типов культуры и связан, в частности, с их опорой на архетипические образы и символичность, вызывающей заранее проектируемые реакции, в чем проявляется стремление заместить сложные явления выразительными и легко усваиваемыми знаками. В таких предметах-знаках не воспроизводится действительность во всех ее многообразных проявлениях, а символически, обобщенно реконструируются связи человека — как материальные, так и идеальные — с внешним миром.

По-видимому, первой такой моделью мира и был миф с его нерасчлененностью идеального и реального, индивидуально-личного и коллективно-бессознательного, ориентированного на преодоление фундаментальных противоречий человеческого бытия и адаптацию субъекта к природе и обществу.

Подобная семантическая и морфологическая императивность присутствует не только в бесписьменном тексте, но и в письменных культурах. Обобщенный тип реального бытия субъекта и объекта представлен в древнегреческой трагедии, итальянской комедии dell'arte, мадригальной комедии, опере buffa. Аналогичная клишированность присуща и образам водевиля, оперетты, мюзикла, где наличие стереотипа становится приметой жанра. Подобная экономия художественных средств может вызвать аналогию с эстетикой классицизма, где, однако, нормативная иерархия жанров и многочисленные предписания имеют иную природу и служат выражением представлений о разумности и закономерности бытия, а потому приводят к строгой организованности и гармоничности ясных, подобных символам, образов.

В мифе эта формульность проявляет себя как специфическая категориальность, позволяющая выделять среди мифов наиболее фундаментальные — космогонические и этиологические, а также календарные, эсхатологические и проч. В определенном смысле, аналогичную структуру имеет и классический фольклор, где однажды заданный набор положений (скачка, бой, пир, состязание, похвальба в былинах; перечисление добродетелей усопшего, сетование на опустевший дом, уподобляемый холодному гнезду с сиротами-птеничками в причитании и т.п.) остается неизменным, а сам феномен творчества заключается в искусстве комбинирования и актуализации некоторых положений и смыслов.

Данные макроклише Ю.М.Лотман считает отпавшими от людей системами их собственных связей, являющимися высшей формой заданности «общего» и специфическим отражением первых симптомов «отчуждения социальных условий от индивидов»². Таким образом, можно предположить, что сюжетная формульность присутствует в жанрах, основной функцией которых является гармонизация человека в среде и адаптация к ней. Отсюда — преимущественный интерес канонических культур к тем типам ситуаций, которые характерны для обычного, житейского существования человека. Это — любовь, разлука, смерть, счастье в разнообразных вариантах и комбинациях, т.е. те ситуативные клише, которые предлагают потребителю набор привычных поведенческих стереотипов внутри каждого из них.

В подобные ситуации, представляемые адаптационными культурами, можно по-

«...Любой миф всегда является прецедентом и образцом не только для человеческих действий ("сакральных" или "профаных"), но и по отношению к человеческому уделу в целом; более того, миф — это прецедент, модель для всех видов и форм бытия».

(М. Элиаде. Трактат по истории религий. СПб., 1999. Т.2. С. 334).

гружаться без значительных затрат психической энергии и получать при этом своего рода гарантию столь же успешного выхода из аналогичных коллизий в реальном бытийном опыте. По сути, механизм поверхностного восприятия действительности аналогичен игре, где вся последовательность взаимных транзакций происходит по правилам (возможно, несформулированным) и обладает рядом закономерностей (в том числе управляемостью). Более того, можно утверждать, что подобные структуры выполняют и функцию социализации, где процесс вхождения в культуру становится процессом усвоения некоего метатекста. Владение этим метатекстом становится и основным признаком культурной (или субкультурной) идентичности, основанной на общности картины мира и связанных с ней специфических ценностей, норм и символов. Причем картина мира выступает здесь в качестве некоего условного пространства, сконструированного человеком для себя и поставленного им между собой и реальным миром.

Отметим как тенденцию современного культурного развития существование подобного метатекста в форме текста рекламы, становящегося, таким образом, средством идентификации. У детей подобная коммуникация осуществляется посредством обмена не имеющими семантической общности рекламными слоганами, выполняющими функцию приветствия: «Hershi — вкус победы!», «Skittles — праздник вку-

ca!»³. У молодых людей, особенно в студенческой среде, широко бытуют конструкции, составленные из элементов различных телевизионных рекламных текстов («Чистота ваших зубов — залог нашего успеха»), либо рекламные девизы, бытующие в качестве универсальной формы коммуникации: «Клинически доказано...», «Ведь я (он, она, они) этого достойна». Появляются и иные конструкции: фразеологизмы и неологизмы — «Dígol» = дантист-хирург, «Mentos» = милиция (менты), «праздник вкуса» = пища, «свежесть жизни» = разнообразные значения (от пива до грязных носков) в зависимости от интонации⁴. Форму рекламных текстов имеют теперь детские садистские куплеты:

*Вот идет прохожий
Мальчик чернокожий,
Мы ему — по рожке,
И Сережа — тоже⁵.*

Для того, чтобы иметь возможность быть произвольно сопоставляемыми друг с другом, эти микроэлементы рекламы должны отчетливо фиксироваться нашей психической системой «...не в форме образов, наполненных содержанием, а вначале лишь в формах без содержания, представляющих просто возможность определенного типа восприятия и действия»⁶, т.е. в виде архетипов. Можно рассматривать архетипы как модели инстинктивного поведения и корреляты инстинктов, составляющие сферу коллективного бессознательного — систему коллективного, универсального и безличного характера, не развиваемую индивидуально, а наследуемую и идентичную в соответствующих обстоятельствах у всех индивидов. В этом смысле Карл Юнг утверждал, что «архетипы являются типичными видами понимания, и где бы мы ни встретились с единообразными и регулярно возникающими формами понимания, мы имеем дело с архетипом, независимо от того, узнаваем или нет его мифологический характер»⁷.

Архетипы становятся основой рекламы. Более того, можно утверждать, что реклама может быть классифицирована исходя из типологии архетипов, где выделяются позитивные архетипы: Герой, Воин, Женщина-Соблазнительница и Женщина-Мать, Дар; архетипы экзистенциального содержания: Путь, Полет, Падение, Тьма, Жертва, Жизнь, Смерть; архетипы жизнеустроительные: Земля, Родина, Ось мира, Мировое древо и т.п.

Пространство, представляемое рекламой, тяготеет к сакральности — оно условно, индетерминировано, лишено будничности. Это пространство недоступно, его свойства непроверяемы эмпирическим путем, оно существует как реальная мечта,

абсолютно не имеющая возможности осуществления. Мир, явленный рекламой, многообразен и обширен — это и казино, и рестораны, и автомобильные салоны, и дорогие магазины, и собственные дома с бассейнами или, в крайнем случае, просторные квартиры с кухнями, представление о которых в бытийном опыте большинства рядовых потребителей отсутствует (к примеру, в рекламе чистящего средства «Миф»). И все-таки, именно это пространство с населяющими его персонажами (именно персонажами, а не людьми или героями) оказывается гораздо более привлекательным, чем то профанное, где милая мама троих (пятерых) детей неназойливо рекламирует абстрактный — т.е. лишенный названия-имени и художественного оформления — стиральный порошок. И именно тяга к сакрализации собственного эмпирического пространства обуславливает стремление покупателя к обладанию вещами из того условного — рекламного мира, ибо его особые качества переносятся и на обыденные, в сущности, предметы.

В принципе, процесс потребления предметов, представляемых рекламой, аналогичен потреблению телевизионных «мыльных опер», где страсти персонажей представляются более реальными, чем собственные. Часто (в рекламе, рассчитанной на детей) это пространство предстает как волшебное, сказочное, населенное фантастическими существами — живыми конфетами (Hershes, M&M's), игрушечными и добрыми доктором-совой (Panadol), кроликом Quicky из рекламы напитка Nesquick и прочими мульт-героями. Наша трактовка феномена рекламы не вступает в противоречие с его психологической интерпретацией, где тяга потребителя к обладанию объектом рекламы объясняется его стремлением к идентификации с персонажем, представляющим товар.

Так же, как и само пространство, мифичны и наполняющие его персонажи. Это всегда улыбающаяся Эмма Петровна, тетя Ася и ее подруга, умильно наблюдающие за тем, как их мужья в белых (!) рубашках ловят рыбу, это женщины, холящие и нежащие свое тело («Ведь я этого достойна!») и мужчины — сильные, красивые, выступающие непременно на фоне престижного Nissan'a, BMW, Mercedes'a или иных символов власти. Мужчина в рекламе всегда предстает как Герой (реже — Воин) — архетип, существующий с незапамятных времен. Всемирно распространенный миф о Герое всегда описывает мужественного человека, земного или божественного происхождения, побеждающего зло во всех его проявлениях: в виде драконов, змей, чудовищ, демонов и т.п. — и спасающего людей от гибели и несчастий.

Смысл существования образа — в возможности идентификации с ним для преодоления естественных пределов собственного бытия через ритуальные церемонии, танцы, тексты, жертвоприношения. Герой стоит над всеми — он такой же, но и особый, и свое самоотождествление с миром он осуществляет через овладение им или его сакральными атрибутами: берет в жены царскую дочь, совершает подвиг или отдает жизнь, обретая власть над умами и духом людей, добывает волшебные вещи (меч, коня, воду, яблоки) и т.д.

Господство над теми же волшебными вещами демонстрирует Герой и в рекламе: пьет дорогие (=волшебные) Remy Martin, Absolut, Black Label, Glenfiddich, мчится на автомобиле или мотоцикле (симптоматичен в этом смысле фразеологизм «пожирать пространство», которое оказывается не просто преодоленным, но захваченным), закуривает Marlboro, охватывая (=захватывая) взглядом с высоты плато всю землю, или демонстрирует свою материальную власть над миром посредством Sovereign, пленяет женщин (опять-таки, овладевает) ароматом Denim'a и гладко выбритой кожей.

Между тем, личность Героя не задана изначально как жесткая структура, но предстает в процессе формирования и самопознания через испытание. Это закономерно, ибо для того, чтобы стать независимым и имеющим власть, необходимо первоначально примирить конфликтующие элементы своей личности и достичь той целостности, которая и сделает его хозяином как самого себя, так и мира. Именно в этом стремлении коренятся многочисленные символы трансцендентности, в том числе инициации и освобождения, выхода за рамки общепринятого, обусловленного. Подобные переживания претерпевает и Герой, попадающий под очищающие струи водопада, олицетворяющего волшебные свойства Head & Shoulders, и герой в рекламе Minton, превращающийся в ледяную глыбу (=умерший) и оживающий благодаря чудесным свойствам вещи, и юноша, рвущий фотографию (=отказ от мира) и подходящий к воротам монастыря (совершающий паломничество — духовное странствие, в котором посвящаемый становится сопричастным смерти) и возвращающийся в мир после вкушения Mars'a обновленным, вторично рожденным.

Характерно, что через посвящение проходят и женщины, получающие в процессе инициации личную независимость и освобождение от нестабильных личных отношений. То есть, женщины, в отличие от мужчин, для которых этот ритуал становится, прежде всего, отказом от собственных ам-

биций, в процессе испытания обретают индивидуальность, уравнивая таким образом свой статус со статусом мужчины. Эта ситуация воплощена в рекламе StimoGol: 1) женщина-полицейский на джипе преследует мотоциклиста, догоняет и проверяет документы (т.е. участвует в испытании); 2) мужчина стоит с поднятыми руками, ожидая досмотра (т.е. символически отдает себя во власть женщины, отказываясь от притязаний на господство). В данных обстоятельствах статус женщины неизмеримо выше, чем статус мужчины. Однако 3) дисбаланс индивидуальностей восстанавливается при обмене вещами (=дарами): взамен брошенной пластинки StimoGol мужчина получает номер телефона женщины (потенциальное ему подчинение).

Наиболее ярким ритуалом посвящения становится свадебный обряд. Осознанную жертву мужчины — отказ от независимости — абсолютно точно воспроизводит реклама майонеза Calve: здесь Герой пассивен, лишен самостоятельности и введом женщиной, и единственная его попытка посягнуть на сферу интересов жены («Calve? Кто это?») мягко, но определенно пресекается: «У женщин свои секреты!».

Итак, пространство, явленное рекламой, абсолютно сакрально — оно лишено бытийности, не имеет аналогов в эмпирических ощущениях, оно символично и архетипично и предстает как материализация мифических представлений об идеальном, запредельном пространстве. Целью такой мифологизации становится осмысление мира и наполнение его новыми смыслами, обживание, определение границ, что, в конечном итоге, и возвышает человека над банальным потребительством. В этом смысле современный человек почти не отличается от первобытного, для которого символические представления и мифы были естественной и неотторжимой частью повседневности. Подобное культурное творчество является производством того, что А.Н. Леонтьев определил как «смысловое поле, систему значений, структурирующие и организующие человеческое восприятие мира»⁸. Здесь значения несут в себе особую мерность. Это «мерность внутрисистемных связей объективного предметного мира. Они и есть пятое квазиизмерение его»⁹.

Таким образом, каждый предмет мира получает свое имя, свой шифр, в котором отражаются актуализированные или потенциальные его значения, замысел создателя, а также представление о возможных культурных контекстах этого предмета. То есть каждый предмет воплощает в себе две равнозначные и равноправные системы значений: эмпирическую и мифологическую и предстает как «свернутый миф»¹⁰.

А поскольку любой предмет человеческой культуры существует в исключительно сложном семантическом культурном контексте и «специфика человеческого взгляда на предмет заключается в способности видеть культурные шифры предметов»¹¹, сам процесс означивания, называния, каталогизации становится процессом культурного творчества. Наиболее многочисленны и интересны в контексте настоящего исследования «мифы происхождения» вещей. Таким, к примеру, является «миф происхождения» луны в мифологии маори, коренного народа Новой Зеландии:

Давным-давно две женщины захотели узнать, как устроен нижний мир. В путь они взяли полные корзины сушеной кумары (пища, напоминающая картофель. — прим. авт.). Женщины спустились по корням древней похутукавы и шли дальше, держась за морские водоросли. Через некоторое время они увидели костер, вокруг которого сидели трое седовласых духов. Одна из женщин быстро поставила перед ними корзину с кумарой и выхватила из огня горящее полено. Женщины побежали назад, им казалось, что они спасены, но один из духов схватил женщину — ту, которая держала полено — за пятку. Та испугалась, швырнула горящее полено, но сумела вырваться из рук старика. Полено летело долго, пока не запуталось в складках плаща Ранги. С тех пор оно горит на небе. Люди называют его Марамы, что значит луна¹².

Несмотря на абсолютную алогичность мифа и перегруженность его структуры различными микросюжетами, а мифологического пространства — многочисленными предметами, для маори он имеет в высшей степени сакральный смысл. На это указывает, во-первых, оригинальность текстовой конструкции, выступающей свидетельством принципиальной самобытности данной культуры и, во-вторых, возможность связать между собой, включив в единое семантическое пространство, разнообразные, разобщенные в бытийной практике вещи. Именно предметы и явления, наполняющиеся особыми — лунно-мифологическими — смысловыми оттенками, и становятся семантическим стержнем мифа. Отсюда — восприятие маорийцем кумары не в качестве простой пищи, но пищи, семантически связанной с луной (что придает кумаре особый, недоступный представителю иной культуры смысл, а сама кумара выступает в качестве знака, символа культуры).

Эта ситуация весьма сходна с описанной Р. Бартом в «Мифологиях», когда «после перемирия в Индокитае на первый свой обед генерал де Кастри попросил жареной картошки. А председатель Лиги ветеранов Индокитая, комментируя позднее это сооб-

щение, прибавил: «Не все сумели понять, что это значило, когда генерал де Кастри на первый свой обед попросил жареной картошки». А понять требовалось то, что в просьбе генерала де Кастри заключался не просто вульгарный материалистический рефлекс, но ритуальный жест, знаменующий его возвращение в лоно французского народа. Генерал хорошо знал нашу национальную символику и понимал, что жареный картофель — это пищевой знак «французскости»¹³. Этот пассаж Р. Барта иллюстрирует абсолютно идентичное понимание мифа как слова (так, почти буквально, называется эссе Барта из исследования «Миф сегодня»), демонстрируемое и современной культурой, и культурой первобытной.

Итак, первобытные «мифы происхождения» являются элементарными структурами, посредством которых человек соответствующим образом определяет свои отношения с предметным миром. Главным структуросодержащим значением мифа становится выстраивание иерархии предметов с помощью их мифологической семантики и установление между предметами мифосемантической взаимосвязи. И абсурдные конструкции «мифов происхождения» не противоречат, а, скорее, способствуют установлению этих сакральных сверхпрагматических смысловых связей. Подобную иерархизацию значений и смыслов представляет и современная реклама, последовательно и методично описывающая все предметы окружающего мира. Систематизация здесь осуществляется через ориентацию рекламы на определенные формы (а, может быть, и жанры), где, к примеру, реклама чистящих и моющих средств (в этом ряду равноценны Comet, Cif, Ace, Tide, Lenore и т.п.) опирается на следующую структуру:

1. Огорчение хозяйки из-за утери вещью (рубашкой, юбкой, раковиной...) своих изначально заданных свойств.

2. Тщетная попытка вернуть вещам эти свойства привычными, испытанными методами (по вариантам).

3. Внезапный приход подруги (соседки, дочери) и демонстрация ею изумительных свойств нового средства. (Иногда заменяется безличной формой: «Мне порекомендовали») Дополнительно: констатация значительной экономии финансов.

4. Итог. Демонстрация вещи, вновь обретшей свой утерянный статус.

В принципе, эта схема, представляющая устойчивую оппозицию («до» и «после»), становится основой большинства рекламных форм. Так построена реклама лекарственных средств и средств гигиены (от памперсов до мыла, шампуня и дезодорантов), продуктов питания, и особенно ярко

эта структура выявляет себя в рекламе напитков (как алкогольных, так и безалкогольных). Так, в рекламе напитка «Юпи» двойность семантическая дублируется колористическим решением текста (черно-белое — цветное), темповым (медленно — быстро) и эмоциональным (печально — радостно) контрастами, композицией (разобщенные — централизованные действия) и, наконец, самим текстом: «Земля была без вкуса, без цвета, без запаха, пока не появился «Юпи». «Юпи» — это радостный смех...». Та же дуалистическая модель лежит в основе рекламы водки Absolut, превращающей все предметы мира в свои противоположности: кошка, проходящая сквозь толщу стекла, превращается в черную пантеру, а милая девушка — в женщину-вамп.

Семантический и морфологический дуализм рекламы имеет непосредственную связь с дуалистичностью первобытного мифа, где и время, и пространство, и вещи, заполняющие это пространство, и культурные герои непременно имеют свой негативный дубликат, образуя пары противоположностей: верх — низ, жизнь — смерть, мужское — женское, светлое — темное, свое — чужое и т.д.

С данной конструкцией сопрягается иная, где двойность системы отсутствует, а само название предмета становится процессом мифологического означивания, т.е. рекламирования. Здесь знакомые предметы: машина, вода, лекарство, лакомство и т.п. — означиваются заново как Volvo, Herishi, Lorane, M&M's и т.п. При получении нового имени-слова предмет перестает быть самим собой и «оказывается особым образом мифологически прославлен»¹⁴. С этого, как считает О.М. Фрейденберг, и начинался сам феномен языка: «Первоначально слово заключало в себе образ тотема и его сущности — его имя. Первые «славы» — «слова» состоят из названий имени, позднее — из призывов»¹⁵.

Таким образом весь предметный мир оказывается структурированным и разделенным на типы и виды, где основой принципа подобной систематизации становятся как потребительские свойства вещей, так и их мифологические, культурные свойства. И часто именно мифологическая сущность предмета становится основополагающим аргументом в процессе его тестирования потребителем и выбора=покупки, ибо суть вещей заключается не в их качестве, а в их смысле.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы обобщить:

1. В любом обществе, от первобытного до современного, все предметы и явления, оказывающие непосредственное или опос-

редованное влияние на социальную или индивидуальную жизнь, могут быть мифологизированы.

2. Сакральность этих предметов и явлений задана как изначально — в виде первозданных, врожденных и унаследованных от первобытных народов форм ощущений — архетипов, так и привнесена культурой в виде культурно опосредованных символов.

3. В этом смысле основной функцией культуры становится производство символов и знаков, опирающихся на мифологические представления общества, т.е. особого языка, шифра культуры, который способен выступить как средство идентификации.

4. Особый статус в современном обществе получает реклама как вид деятельности, направленный не столько на популяризацию потребительских свойств товара, сколько на иерархизацию вещей и явлений, исходя из их культурных, мифологических свойств через вторичное их означивание.

5. Сказанное ни в коей мере не снимает проблемы соотношения элитарной и массовой культуры, к которой принадлежит реклама, и тот факт, что реклама обращается к самым глубоким пластам коллективного сознания, не позволяет рассматривать ее в качестве безусловно ценного культурного феномена. Не принимая во внимание основную функцию рекламы как механизма, регулирующего рынок, мы нашли возможным остановиться исключительно на теоретическом аспекте этого феномена, выявив связь рекламы с архаическими пластами массового сознания, и рассмотреть ее в качестве современного мифа.

Примечания

¹ Кнабе Г.С. Ливий и исторический мир // Кнабе Г.С. Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре Античного Рима. М., 1993. — С. 456.

² Лотман Ю.М. Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. М., 1973. — С. 20.

³ Записано от К. Сморокова, 8 лет, г. Москва.

⁴ Записано от студентов Института Молодежи, г. Москва.

⁵ Записано от А. Колосова, 14 лет, г. Москва.

⁶ Юнг К. Концепция коллективного бессознательного // Юнг К. Человек и его символы. М., 1997. — С. 343.

⁷ Там же. — С. 336.

⁸ Леонтьев А.Н. Образ мира // Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения. М., 1983. Т. 2. — С. 253.

⁹ Там же. — С. 254.

¹⁰ Лобок А.М. Антропология мифа. Екатеринбург, 1997. — С. 89.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Барт Р. Мифологии. М., 1996. — С. 122.

¹⁴ Лобок А.М. Указ. соч. — С. 176.

¹⁵ Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М., 1977. — С. 70—71.