

КУЛЬТУРА

*А.Н. ПРИТЧИН,
Б.С. ТЕРЕМЕНКО*

Миф и реклама

Понимание мифа не будет отнесено к наиболее полезным открытиям XX столетия.

Мирче Элиаде

Реклама присваивает себе статус универсального, общепризнанного способа общения, стоящего над всеми перипетиями эпохи.

Джон Кин

Миф и реклама - два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в быденном сознания связан с чем-то давно минувшим, надвременным и несуществующим. Реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная и преходящая. Однако при ближайшем рассмотрении эти явления оказываются весьма родственными. Образно говоря, рекламу можно назвать прапра...внучкой древней мифологии. В шутку или всерьез ее определяют как искусство XX века. Не исключено, что именно реклама будет представлять от культуры современной эпохи, подобно тому, как пластические искусства олицетворяют античность, живопись - эпоху Возрождения, а музыка и поэзия - романтизма. Дело в том, что реклама, как лакмусовая бумага, проявляет многие характерные и весьма показательные для эпохи постмодернизма черты. И, возможно, наиболее значительные из них видны, когда рассматриваешь рекламу под "рентгеновскими лучами" мифологического мышления, в котором сконцентрированы глобальные для общественного сознания нашего времени качества.

Актуальность мифологии очевидна. В начале XX века она перешла из разряда свидетельств прошлого, как к ней относились в предшествующие времена, в соучастницу происходящего. Потому мифология, начиная с конца XIX века, становится одной

П р и т ч и н Анатолий Николаевич - кандидат философских наук, проректор Всероссийского государственного института кинематографии им. С.А. Герасимова.

Теременко Борис Сергеевич - специалист в области киноиндустрии.

из центральных тем целого ряда философских учений (Ф. Ницше, З. Фрейда, К. Юнга, Э. Кассирера, А. Бергсона, Э. Дюркгейма и многих других). При этом сама мифология оказывается предметом научного (в том числе научно-философского) изучения. В результате исследования ее в русле этнологии, антропологии, социологии, аналитической психологии, семиотики и структурализма возникает множество теорий мифа, по-разному трактующих этот феномен. Важный вклад в изучение мифологии внесли, как известно, и отечественные ученые (А. Лосев, А. Веселовский, А. Потебня, В. Пропп, О. Фрейденберг, М. Бахтин, Вяч. Вс. Иванов, В. Торопов и многие другие).

Вне сомнения, научный интерес подхлестывала практика художественной и общественной жизни, которая в XX веке становилась "все более и более мифологичной". Очевиднее всего это проявлялось в литературе, поскольку миф доходит до нас, прежде всего, через историю, сюжет. Потому в центре внимания мифологов оказалось творчество Т. Манна, Д. Джойса, Ф. Кафки, Г. Гарсиа Маркеса и др. Но влияние мифологии на другие виды искусства - музыку, живопись, кино - отнюдь не меньше, правда, проявляется оно не столько в сюжете, сколько в самом характере мышления, структуре, организации художественного языка произведений. Предопределенный тотальным проникновением СМИ в искусство, выбор средств выразительности уже делает его мифологичным, поскольку синтетические по природе средства массовой коммуникации неизбежно редуцируют художественное мышление к первобытному синкретизму [Ирза, 1991].

Абсолютно мифологично общественное сознание. Юнг, например, объяснял это спасительной ролью мифов для дифференцированного, отчужденного сознания современного человека [Юнг, 1994⁶]. Очевидна также мифологизированность политической культуры, "самой важной и беспокойной чертой" которой Кассирер считал "власть мифологического мышления" [Cassirer, 1925, с. 243].

Однако самое грандиозное поле действия мифологии, бесспорно, - массовая культура, порожденная массмедиа. Во-первых, "массовое сознание по сути своей мифично" [Почепцов, 1998, с. 163]; во-вторых, средства массовой коммуникации (особенно электронные) выполняют объединяющую роль, собирая людей в "глобальной деревне", где "каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни" [McLuhan, 1959, с. 37]; в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено, по мнению зарубежных социологов, глубокому, сопоставимому с религиозным, психологическому воздействию со стороны СМИ [Землянова, 1995]; в-четвертых, орудием этого воздействия выступают создаваемые и распространяемые средствами массовой информации современные мифы. Поэтому вывод о том, что "массовая культура стала индустрией по производству мифов" [Макаревич, 1998, с. 67], представляется вполне логичным.

Сегодня огромное влияние на формирование массового сознания оказывает реклама. Й. Хейзинга видел ее "заслугу" в том, что культура становится иррациональной [Хейзинга, 1992]. Речь идет об увеличении роли эмотивных, подсознательных мотивов во всех сферах культуры, не говоря уже о массмедиа. Этот процесс обозначают как "уничтожение дискурса" и связывают, с одной стороны, с "апогеем мифологии" в современной культуре [Жунин], с другой - с увеличением в ней роли рекламы [Чердниченко, 1999]. Так или иначе, последняя - наиболее яркий показатель процесса изменения парадигмы мышления, коммуникационной ситуации и в конечном счете социокультурной динамики. И изменения эти связаны, в том числе, с актуализацией мифологического типа мышления в современной культуре.

Мы утверждаем, что реклама - не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению роли последней, что также верно. Но мы также полагаем, что наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе, а не, например, в политике, как принято думать. Пристальное рассмотрение рекламных произведений, механизмов функционирования

рекламы и способов воздействия ее на человека подтверждает этот тезис. Однако вначале необходимо представить параметры мифологического мышления, которые могут лежать в основе такого анализа.

* * *

Содержание понятий "миф", "мифологическое мышление", "мифологическое сознание" и т.п. со времени их активного изучения и использования как в научном, так и в обыденном речевом обиходе, расширилось настолько, что уложить представления о них в одно определение, в одну формулу вряд ли возможно. Многочисленные научные концепции и подходы к этой проблеме дали разные и порой логически противоположные, но при этом ложному верные описания мифа как социокультурного феномена, что, впрочем, вполне в духе научной методологии XX столетия.

Бесспорными признаками мифа являются его принадлежность вечности, вневременность, а также объективность мифологического знания, отсутствие субъектно-объектных отношений. Поэтому, считает видный исследователь мифа А. Пятигорский, его нельзя сотворить, ибо сотворение мифа подобно сотворению мира. Единственное, что можно сделать, - "это раскрыть мое отношение к мифу или осознать его как некоторую объективность (или факт своего или чужого сознания)" [Пятигорский, 1996, с. 49]. Вместе с тем, у каждой эпохи есть своя мифология, и один ее вид сменяется другим, демифологизируя предыдущий [Закс... 1991]. Мифы не только смертны, они могут быть искусственно созданы, полагает Р. Барт [Барт, 1994], и создателем их может выступать как коллективное, так и индивидуальное сознание [Леви-Строс, 2000]. В XX веке разработаны технологии "сотворения мифа" (в рамках политехнологий, PR, рекламного мифодизайна).

Разумеется, в масштабе статьи невозможно, да и не нужно проводить обзор исследовательской литературы о мифологии, тем более, что тема эта поистине глобальна, а количество научных трудов, в том числе и фундаментальных, безгранично. Поэтому в соответствии с ракурсом заявленной проблемы, нам необходимо выделить наиболее общие, сущностные характеристики мифа и мифологического мышления.

Они обнаруживаются при исследовании древних, а точнее - первобытных мифов, когда складывается тип сознания, называемый мифологическим. Последующие культурные периоды - античность, средневековье и т.д. в поздних мифах, сказках, легендах, библейских сказаниях трансформируют мифологическое мышление, загоняя его в подсознательную (бессознательную) сферу, оно реализуется в "подводных течениях" культуры и предстает в сублимированных формах, индивидуальных для каждой эпохи. Таким образом, можно говорить о соотношении мифологического мышления и мифа, аналогичном предложенному Ф. Соссюром в лингвистике соотношению языка и речи, т.е. об общих принципах мифологического мышления и их реализации в мифологии конкретной исторической эпохи.

Ориентируясь на определение, данное в энциклопедии по культурологии, можно сказать, что "миф - первая форма рационального постижения мира, его образно-символического воспроизведения и объяснения, выливающаяся в предписание действий. Миф превращает хаос в космос, создает возможность постижения мира как некоего организованного целого, выражает его в простой и доступной схеме, которая могла претворяться в магическое действие как средство покорения непостижимого" [Культурология... 1998, с. 53]. В этом определении необходимо отметить следующие моменты.

Специфика мифов состоит в вещественном совпадении идеи и чувственного образа, это символ, "где реально осуществляется тождество идеи и вещи" [Лосев, 1991, с. 449]. Но при всей своей чувственной конкретности миф оказывается мощным инструментом анализа и рационального освоения окружающего мира, способным "произвести неолитическую революцию и создать субстрат современной цивилизации", на что указывает К. Леви-Строс [1983, с. 28]. Познавательная способность

мифа некоторыми учеными (например, Лосевым) ставится под сомнение по причине диффузности первобытного сознания. Это означает слитность научного, художественного и религиозного мышления; единство аффективного, мыслительного и моторного действий; неразличимость субъекта и объекта, материального и идеального, что вытекает из неотделимости человека и природы, обуславливающей первобытный синкретизм. Но он же обеспечивает и целостное постижение мира.

Важная его часть - пространственно-временные представления, характерные для мифологического сознания. В соответствии с ними пространство неоднородно качественно (а не количественно), так как не эмансипировано от заполняющих его предметов. Время циклично, замкнуто, оно делится на прошлое - сакральное, причину всех вещей, и настоящее, "профанное", которое реализует прошлое с помощью пространственных отношений. Пятигорский, феноменологически исследуя миф, выделяет три его времени: квазиисторическое (время сюжета); ментальное (время восприятия); время-смерть (над-время) [Пятигорский, 1996]. Сюжет, повествование являются для мифа времяобразующим фактором, позволяющим воспринимать его как историю, которая на самом деле вневременна и пространственно свернута.

Впрочем, функции мифа значительно шире познавательных и лежат преимущественно в практической сфере. Познание мира означает его упорядочение, т.е. превращение хаоса в космос, что распространяется и на природу, и на социум, и на отношения между людьми, а потому включает ценностные, этические и другие аспекты. «Миф - не рассказ, - писал Б. Малиновский, - он переживается как устное "священное писание", влияющее на судьбу и людей» (цит. по [Мелетинский, 1995, с. 37]). Миф не только объясняет, но и санкционирует существующий порядок, поддерживая его ритуалами. Таким образом создается баланс между представлениями о мире и нормами поведения человека, гармонизируются отношения социума с человеком и человека с природой. Для этого миф побуждает к действию, как пишет Барт: "он носит императивный характер" [Барт, 1994, с. 90]. Практическая сторона мифа относится к "теоретической", как обряд к повествованию.

С обрядом (ритуалом) тесно связаны ранние формы верований, входящих в мифологию. К наиболее важным из них относятся следующие. *Тотемизм* как вера в первопредка и одновременно хранителя рода, племени. С антропологическими представлениями человека о мире связан *анимизм* - одухотворение объектов природы, а также частей тела, придание им способности самостоятельно чувствовать и действовать. Обожествление отдельных предметов, наделение их особой силой и знаковым статусом сформировалось в *фетишизм*, который объединяет также символы определенных человеческих качеств (храбрость, мужество и т.д.). Универсальным способом управления природными силами, контакта с не-реальным, воздействия на мир является *магия* - многосоставная, сложно классифицированная еще в первобытные времена система ритуальных действий, имеющих сверхъестественную силу.

Однако магия определяет и логику самого мифа: это логика чуда, желания и воображения. Для нее, как пишет А. Голосовкер, характерны две черты: "явность тайного и тайность явного", в чем нет противоречия, поскольку противоречивость вообще несвойственна мифу, имеющему мало общего с формальной логикой. Отсюда - отсутствие закона "исключенного третьего" (т.е. утверждая одно, можно утверждать и прямо противоположное), нарушение причинно-следственных и семантических связей, когда причинная последовательность лежит вне времени, а любое событие вызвано не предшествующими обстоятельствами, а только желанием [Голосовкер, 1987].

Всеобщий для мифов принцип связи между явлениями, событиями, предметами Л. Леви-Брюль определяет как закон партиципации, означающий ассоциативную связь на основе сопричастности [Леви-Брюль, 1930]. В этом случае свойства вещи распространяются на все, с чем она связана, субстанция отождествляется с ее атрибутами [Потебня, 1905]. Внешние признаки вещи равны ее сущности, стало быть, там, где наличествует сходство, есть вся вещь, там, где есть ее часть, есть целое.

Отношения между вещами не синтезируются, а отождествляются, поэтому нет различия между предметом и его знаком, с чем связано магическое значение слов [Cassirer, 1925]. Вообще же логика развития сюжета в мифе движется - в соответствии с триадой, выделенной Пятигорским, - от естественного к не-обыкновенному (не как все) и к сверхъестественному (трансцендентному) [Пятигорский, 1996].

Что же касается содержания, точнее, сюжетов мифов, то, с одной стороны, в мифологии разных народов их насчитывается бесчисленное множество, а с другой - все они укладываются в типологию, охватывающую ограниченное количество сюжетных мотивов (космогонические, космологические, календарные, мифы о происхождении рода, о важнейших этапах жизни человека и т.д., и т.п.). Они содержат наиболее значимые (сакральные) знания о создании и устройстве мира, об отношении полов и поколений, о любви и ненависти и т.д. Как установил Юнг, эти знания могут быть достоянием только коллективного разума, они даны ему объективно и в этом смысле сродни платоновскому "эйдосу" или кантовским априорным идеям. Мы причастны к сакральному знанию в силу коллективного бессознательного, связанного с исторической коллективной психикой. Юнг определяет его как "оставленный опытом осадок и вместе с тем как некоторое его, опыта, *a priori*", это "образ мира, который сформировался уже в незапамятные времена. В этом образе с течением времени выкристаллизовались определенные черты, так называемые архетипы, или доминирующие символы доминирующих законов и принципы общих закономерностей, "которым подчиняется последовательность образов, все вновь и вновь переживаемых душой" [Юнг, 1994^a, с. 141]. Важно отметить (о чем также сказано у Юнга), что архетипы не содержат взгляды, а формируют их: это форма без содержания, дающая, возможность некоторого типа представления и действия. Архетипы актуализируются в определенных ситуациях или обнаруживаются в фантазиях, выраженных в метал формах и символах. Наиболее важные из них связаны с процессом индивидуализма - расширения сферы сознательного. Это, например, "тень" (другая, бессознательная сторона души), "анима" (проекция на личность черт противоположного пола, что связано с противопоставлением полов вообще), мифологема мудрого волшебника (старца, шамана, Заратустры), дитяти (символ становления, обновления в широком смысле слова), воды (связь рождения с изначальной материей, хаосом), двойников (концепция второго рождения, появления заместителя, иногда отрицающего культурного героя - трикстера), матери и дочери (архетип женской судьбы, преодоления времени, бессмертия), а также солнца, демона, дракона, первородного яйца, мирового дерева и многие, многие другие.

Как мы уже сказали, в сюжетах мифов архетипы выражены в виде символов, которые, в семиотической терминологии, представляют собой знаки особого рода - такие, "значения которых отсылают к знакам другого ряда (языка)", - пишет Ю. Лотман, добавляя, что в любом символе есть нечто архаическое, его "память всегда древнее, чем память его окружения" [Лотман, 1999, с. 145]. Кроме того, символ сочетает знаковость с образностью (а в мифе, по определению Лосева, с "вещественностью", "телесностью"). Поэтому в символе слиты эмоция и разум, он обращен одновременно к сознанию, подсознанию и бессознательной сфере.

При всей своей универсальности мифологические мотивы не исчерпывают модели мира, представленной мифологией. Определяя, как пишет Е. Мелетинский, "физиономию" мифа, они не являются ключом к мифологической системе. «Первоначальными "кирпичиками" мифологических символических классификаций являются не мотивы, а отношения в виде элементарных семантических оппозиций, в первую очередь соответствующих простейшей пространственной и чувственной ориентации человека (верх/низ, левый/правый, близкий/далекий...), которые затем объективируются и дополняются простейшими соотношениями в космическом пространственно-временном континууме (небо/земля, север/юг, зима/лето...), социуме (свой/чужой, мужской/женский, старший/младший...)... вплоть до более абстрактных числовых противопоставлений... и таких фундаментальных антиномий, как жизнь/смерть,

счастье/несчастье, а также магистральной мифологической оппозиции «сакрального/мирского» [Мелетинский, 1995, с. 230].

Обычные семантические оппозиции превращаются в мифологические, когда приобретают сакральный характер и ценностную ориентацию. Тогда выстраивается система, предполагающая замену кодов, т.е. "верх = небо = свой = жизнь = = сакральное" и т.п. Это означает также, что для смыслового поля мифа значимы *отношения* между объектами, а не они сами по себе, потому что не существует ценностно определенных объектов вне системы, так же, как нет изначально положительных и отрицательных героев, а есть их положительные и отрицательные поступки.

Мифологические символы и семантические оппозиции составляют синхронное измерение структуры мифа. Ее диахронную координату образует временное развертывание событийного ряда, в процессе которого выстраиваются оппозиция, обнаруживаемые в повторах, в сюжетных вариантах одной структуры. Леви-Строс, исследовавший миф с позиции структурализма, вывел универсальную для структуры мифа формулу, которая означает, что дуальные оппозиции, лежащие в основе мифа, снимаются медиатором (посредником), а развертывание сюжета имеет характер спирального развития, приводящего к аннулированию исходной ситуации и к новым приобретениям. Таким образом, смысл мифа раскрывается в сопряжении диахронного и синхронного измерений подобно музыке, чьи смысловые элементы заключены в партитуре, читаемой одновременно горизонтально и вертикально. Это сравнение Леви-Строс считает особенно удачно демонстрирующим сущность мифологической структуры. Но ее саму он не признает в качестве универсального и всеобщего закона, в отличие от Барта, расценивающего мифологию как разновидность языка [Леви-Строс, 1983, с. 205].

Представляя собой особую семиотическую систему, где означающее имеет "двойное дно" (в силу символичности), а концепт (означаемое) организован так, что "впитывает не реальность, а определенное представление о ней" и содержит предназначенность, миф находится между истиной и ложью (как во взгляде через стекло)¹. С одной стороны, он апеллирует к природе, с другой - в нем заложена интенция, поэтому миф воспринимается как объективная система фактов, но убеждает более эффективно, чем рациональные доводы. Миф как метаязык формалистичен, делает вывод Барт. Мифологическое заложено не в содержании, а в его организации. Его главное назначение - "постоянное и назойливое домогательство, коварное и непреклонное требование, чтобы все люди узнавали себя в том вечном и тем не менее датированном образе, который был однажды создан якобы на все времена" [Барт, 1994, с. 126].

В соответствии с вышеизложенным естественно заключить, что мифологическое сообщение требует специфического и адекватного для себя типа коммуникации. Доказано, что система человеческой коммуникации строится двумя способами: либо "существует наперед заданная информация, которая перемещается от одного человека к другому и констатируется в пределах всего акта коммуникации кодом. В другом речь идет о возрастании информации, ее трансформации, переформулировании, причем вводятся не новые сообщения, а новые коды, а принимающий и передающий совмещаются в одном лице". В первом случае текст складывается из знаков (сегментов), во втором - сам текст первичен, вначале задается код, а после "расшифровываются" знаки. (Это же имел в виду Леви-Строс, когда говорил, что тексты мифов как явление культуры тяготеют к чистой синтагматике, т.е. дают не сообщение о некотором событии, а схему организации сообщения.) Второй способ коммуникации, как указывает Лотман, характерен для правополушарного мышления и, как правило, используется в искусстве, религии, мифе [Лотман, 1999, с. 36].

¹ По этому поводу известный отечественный философ П. Гуревич пишет: "Человек бежит от истины в миф, но в мифе обретает истину? Или наоборот? Человек ищет истину, а обретает миф?" [Гуревич].

При переводе сообщения второго типа коммуникации в первый возникают тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, парадоксы, автономасия, ирония). Иначе говоря, диффузное и иррациональное в лингвистическом аспекте мифологическое сообщение при переводе в рациональный дискурс становится риторическим. Таким образом совмещаются иррациональное и рациональное, смысловая многозначность и языковая дискретность. Кроме того, риторика соответствует прагматической (по Барту) направленности мифа, ибо главная задача риторики, как определяет ее автор фундаментального учебника по данной дисциплине, - "пробудить ум и чувства, *ratio* и *intuitio*, склонить слушателя сперва прислушаться, благосклонно и заинтересованно, а затем заставить всей душой принять ту картину мира, которую предложит ему говорящий. Такая речь способна не только побудить к согласию или исторгнуть слезы, но и подвигнуть людей на активные действия, а иногда и заставить полностью изменить образ жизни и мировосприятие" [Михальская, 1996, с. 33]. Особенно действенно риторическое послание, обращенное к коллективному сознанию, пассивному по природе, восприимчивому, неиндивидуализированному, неспособному к принятию самостоятельных решений, т.е. такому, которое соответствует сознанию мифологическому.

Подводя итог этому краткому обзору теории мифа, необходимо подчеркнуть еще раз: научное знание о мифе сегодня чрезвычайно емко, оно содержит великое множество концепций, по-разному трактующих это сложнейшее древнее и вечно современное явление. Для нас было важно в рамках данной статьи и в соответствии с ее целью выделить наиболее общие, базисные положения о структуре мифа, признаках мифологического мышления, специфике адекватного мифологии способа коммуникации, которые находят отражение в современной культуре вообще и в рекламе как ее составляющей.

* * *

Главный вывод из изложенного выше в избранном нами аспекте может быть сформулирован так: миф предстает как ритуализованная история или историей выраженный ритуал. Смысл его не в сюжете или в форме самих по себе, а в их специфической организации, которая создает мифологическое видение мира (ситуации, вещи, человека и т.д.). Стало быть, при определенных условиях и желании "мифом может стать все, что угодно" [Барт, 1994, с. 72]. Что касается желания, то им, как известно, охвачены многие сферы современной политической, социальной, экономической, культурной жизни и в том числе интересующая нас реклама. Некоторые условия, необходимые для того, чтобы история стала мифом, выглядят следующим образом:

- данная история должна быть "выдернута" из времени и погружена в вечность, для чего следует говорить о вневременном, т.е. бесконечно репродуцируемом, повторающемся;

- соответственно временная организация такого сообщения выражена пространственно, время в нем циклично, оно выглядит как повторяющееся действие устройство;

- содержание истории должно быть, по выражению Барта, "натурализовано", т.е. приведено к облику факта, в то время как его подача содержит интенцию;

- типично мифологическим признаком является также принцип единственности в сюжете - наличие одного героя, одного препятствия (двойники варьируют тот же мотив);

- мифологичная история обращена к каждому человеку и потому она всеобща. Она организует мир слушателя, в отличие от анекдотов, новостей и т.п., всегда говорящих о других [Лотман, 1999];

- формой своей такая история должна быть обращена к архаичным слоям сознания, что обеспечивает ее воздействие [Иванов, 1998]. Архаичные символы необходимы и в содержании, как указывают некоторые культурологи и философы, никакие идеалы не становятся по-настоящему действительными, если не являются "более или менее откровенными вариантами архетипа" [Целмс, 1991];

- архаичная форма означает создание эмоционально окрашенных текстов (или в лингвистической терминологии, коннотативных, придающих денотативной синтагме интерпретацию, интенцию, что превращает сообщение в идеологию) [Барт, 1994];

- универсальный способ организации формы эмоциональных текстов - ритм, который, по словам Фрейденберг, превращает поступок в миметическое действие, а слово - в ритмическую речь, зародыш поэзии и прозы [Фрейденберг, 1978];

- наконец, необходимы риторическая организация текста (как в широком, так и в узком смысле слова).

Примерно так и действуют создатели современных рекламных произведений, символически именующих себя мифодизайнерами. Предпосылкой для своей работы они избирают такое, например, определение современного мифа: "Если можно найти точки зрения, когда информация ложна, но в то же время есть точки зрения, когда она истинна, при этом есть заинтересованное в определенной интерпретации лицо -это и есть современный миф" [Ульяновский]. Как видим, отношение к нему вполне практическое. Для его создания проектировщик формирует "коммуникативно-предметное поле", включающее предмет, информацию о нем, о потребителе - в конечном итоге задача мифодизайнера состоит в проектировании воздействия на потребителя. Здесь есть два важнейших средства: СМИ и маркетинг, расчеты в котором на его нынешней "постмаркетинговой стадии" ведутся "как бы изнутри потребителя, на основе его видения, его психических процессов и психологии и ими определяются, но следуют назначению заказчика взаимодействия" [Реклама...]. Отсюда и типичный для рекламной коммуникации способ общения между заказчиком и потребителем, первый из которых рационален, второй - иррационален. В результате рекламный текст, создаваемый от лица заказчика, выстраивается с позиции потребителя, подобно тому, как взрослый разговаривает с ребенком [Почепцов, 2000].

Второе ключевое понятие мифодизайна - "коммуникативное качество". Под ним понимается создание мифологии фирмы, товара и т.д. [Ульяновский].

Рассмотрим по отдельности эти компоненты мифологии рекламы, хотя на самом деле они существуют как единое целое.

О роли СМИ в мифологизации мышления мы уже говорили ранее. Здесь же подчеркнем, что в эпоху постмодернизма СМИ формируют тотальную модель коммуникации, в которой изначально заложена мифологизация. Она проявляется в коллективности создания, трансляции и, главное, восприятия, свойственного коллективному типу сознания, характерного для порожденной СМИ массовой культуры. СМИ формируют пассивного в психологическом отношении человека (телевидение превращает человека из действующего, активно живущего - в наблюдающего за жизнью, неспособного к принятию решений), что, с одной стороны, соответствует мифологическому сознанию, а с другой - отвечает требованиям рекламы. СМИ выполняют также креативно-моделирующую роль, навязывая модели поведения, которые неизбежно становятся всеобщими. Соотношение денотативной и коннотативной составляющих в телевизионном изображении, фотографии, газетной статье и т.д. таково, что позволяет манипулировать сознанием, подспудно идеологизируя сообщение, т.е. превращая его в миф. Наконец, существует социокультурный аспект СМИ, когда с помощью определенных приемов любое событие, пропущенное через массмедиа, предстает в виде и значении ритуала. (Как заметила В. Ученова, "демонстративность ритуала сродни демонстрации рекламы" [Ученова... 1996, с. 20].) Таким образом, уже само использование рекламой средств массовой коммуникации (безальтернативное по определению) делает ее мифологичной.

Стремление рекламы к превращению в миф тесно связано с ее глобальной задачей - созданием потребностей. В этом, впрочем, ей тоже помогают массмедиа. Ж. Бодрийяр называет логику воздействия массмедиа "логикой Деда Мороза". Это значит, что СМИ действуют "не логикой тезиса и доказательства, но логикой легенды и вовлеченности в нее. Мы в нее не верим, и, однако, она нам дорога". [Бодрийяр, 1955, с. 137]. Этот ученый считает, что решающее воздействие рекламы связано не

с информацией о достоинствах товара и не с риторическим дискурсом, а с ощущением заботы, которую чувствует на себе покупатель, что возвращает его к воспоминаниям глубокого детства. Реклама создает мотивацию поступков, лишая, таким образом, человека выбора. Рекламные знаки указывают на отсутствие вещей, их образы создают пущу, ликвидировать которую и стремится покупатель.

Природа человеческих потребностей сложна, и количество их теоретически безгранично. Специалисты рекламного дела классифицируют их от низших (в еде, безопасности и т.д.) к высшим (в понимании, творчестве, смысле жизни), причем низшие - первостепенны [Ульяновский]. Однако генеральная и наиболее общая потребность, создаваемая рекламой, - стремление к улучшению уровня жизни.

Реклама создает в общественном сознании идеальную и вполне мифологичную модель существования, к которой стоит стремиться. В данном случае она выполняет одну из главных функций мифа — упорядочение социума, превращение хаоса в космос, говоря мифологическим языком. Реклама внедряет определенную систему ценностей, конституирующих социальную иерархию, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее. Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой как некая идеальная модель ("мелкобуржуазная" по происхождению), - счастливая среднеобеспеченная семья: молодые здоровые и преуспевающие супруги и двое жизнерадостных, желательно разнополых детей. Это они регулярно и в полном составе на экране телевизора поглощают йогурты, творожок "Данон", суп "Магги" и т.д. На мифологическое подражание героям и рассчитан эффект этих рекламных роликов. Вообще одиночество в этой системе ценностей относится к разряду низшего. Одиноким герой рекламы хотя бы предположительно или потенциально не одинок. В этом смысле показателен рекламный щит в метро, анонсирующий выход нового специализированного газетного издания "Учет, налоги, право". На щите изображена женская рука с обручальным кольцом, держащая номер газеты. Намек на причастность человека, читающего эту газету, к социальному идеалу (символом которого является в данном случае обручальное кольцо), повышает значимость издания, возможно, даже больше, чем его содержание.

Обладание дорогим автомобилем - немаловажная деталь идеальной модели жизни. Специальные исследования установили, что только незначительная часть покупателей машин интересуется их техническими качествами. Для подавляющего большинства автомобиль имеет социальное и психологическое значение, это символ общественного положения его владельца. В одном исследовании установлена даже связь между маркой машины и наиболее ей соответствующей личной и общественной характеристикой предполагаемого покупателя. О нем можно заранее сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой ручкой пишет [Ройтунбарг, 1968]. Все это - доказательства присущего мифологическому мышлению стремления идентифицировать себя с героем мифа, встроиться в созданную мифом модель жизни и ее систему ценностей. Идентификация и есть побудительный мотив к покупке, выражающий императивную направленность рекламы.

Кстати, при создании мифологической модели, по мнению социологов, учитываются ценности, разделяемые большинством людей. [Федотова, 1996]. Это как раз те ценности и чувства, которые восходят к архетипам. Реклама широко эксплуатирует чувства любви, надежды, силы, традиции, самосохранения, стремления к домашнему очагу. Известный рекламный агент Г. Картер предлагает продавать новый дом не просто под заголовком "Полностью ваш дом за *** фунтов стерлингов", а дополнить его рисунком взявшейся за руки семейной пары под другим лозунгом "Счастливые семьи всего за *** фунтов стерлингов". В этом случае "ваше предложение преобразится, - считает Картер, - став не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъяснением, сколь легко можно удовлетворить возбуждаемые ими желания" [Картер, 1998, с. 49].

Завершая тему о рекламе и покупательских потребностях (разумеется, далеко здесь не исчерпанную), необходимо сказать, что реклама совершает две основные операции в отношении потребностей: она их создает и замещает одни другими. Например, обещая утолить жажду, она вызывает к чувству самосохранения: "Не дай себе засохнуть!". Поскольку реально все мыслимые потребности не могут быть удовлетворены, процесс замещения приходит здесь на помощь. В итоге реклама создает виртуальные потребности, виртуально же их удовлетворяя. А сам процесс потребления становится уже не только мифологическим, но и мифическим.

Суммированным образом потребностей является имидж, он воплощает главный рекламный мотив, которым, по мнению Г. Почепцова, служит "образ недостижимого" [Почепцов, 1998, с. 169]. Другой своей стороной имидж обращен к товару, к фирме (производителю, продавцу и т.д.). Необходимость в разработке имиджей возникла вместе с перепроизводством товаров, реальные различия между которыми обнаружить практически невозможно. В таком случае нужно придумать сверхкачество товара (и обосновать потребность в нем). Собственно, и Фрейд, который ввел в обиход термин "имидж", дав одноименное название своему журналу, подразумевал под ним не столько образ человека или предмета, сколько идеальный образ (сверх-я). По мнению теоретиков и практиков рекламы, ее настоящее и будущее связано с имиджем, поскольку к нему стягиваются мифологические нити [Рекламный... 1999]. Среди заповедей знаменитого Ж. Сегеля, при "рекламном" содействии которого были выиграны не одни выборы, есть и такие: "Голосуй за человека-легенду, а не за посредственность!", "Голосуй за судьбу, а не за обыденность!", т.е. за того, кто "выпадает" из времени в вечность, кто мифологичен.

Имидж, таким образом, включает в себе иллюзию, которая увязана с товаром (фактом) через символ [Ученова... 1996]. В этом случае он приобретает "мифологическое звучание", так как обрастает многозначностью, "двойным означиванием" (по Барту). Этим имидж аналогичен художественному образу, но в отличие от последнего он конкретен и прагматичен. Имидж редуцирует не к сущности, как образ, а к факту. Оба они пользуются символами, но символ в рекламе, как и в мифе, веществен и тождествен предмету.

Рекламные символы часто (что вполне естественно) апеллируют к архетипам, в том числе и названным Юнгом. Нередко они оказываются основой рекламного имиджа. Например, мотив "мудрого волшебника" просматривается в каждой рекламе, где участвуют известные (уважаемые) люди. Этот же мотив лежит в основе имиджа торговой марки пива "Бочкарев". Большой популярностью у создателей рекламы пользуется мотив "дитяти", причем в связи с товарами, не имеющими отношения к детям (реклама сливочного масла "Крестьянка", разного рода зубных паст), поскольку авторам нужно было намекнуть на обновляющую силу этих товаров. Реклама мужских бритвенных приборов, средств для бритья отсылает к обряду инициации, а мотив опасного приключения реализован в рекламе сигарет и одеколону. Чрезвычайно распространена мифологема двойников, причем часто она предстает в виде "культурный герой - трикстер": два молодых человека моют посуду, но один из них явно менее удачно (реклама "Fairgy"), оба хорошо стирают брюки, но одному это обходится дороже (реклама "Дося"), две соседки отбеливают белье, но у одной из них оно быстро желтеет (реклама "Tide") и т.д.

Нельзя не вспомнить рекламу жевательной резинки, которая отсылает к древнейшему мотиву ребенка у материнской груди - неслучайно этот продукт рекламируют только очень юные (как будто у более взрослых не может быть потребности в очищении дыхания и зубов). На уровне подсознания юность ассоциируется со свежестью, что и избрано в качестве символа этого товара, но его бессознательные корни, как видим, гораздо глубже.

Целый ряд рекламных роликов построен на временном (сюжетном) развертывании имиджа, символически выраженного одним словом (в точности, как у Лосева: "Миф - это развернутое магическое имя"). Таковы рекламы кондитерских изделий "Шок"

и "Nuts". Они иллюстрируют сюжетом свое мифологическое имя, т.е. растягивают пространственный символ во времени. Что же касается одного из самых распространенных и широко эксплуатируемых рекламой мотивов отношения полов (сексуальности, любви), то в иллюстрации примерами он явно не нуждается.

Любопытно, что в поисках мифологизирующей товар истории, выраженной в его имидже, создатели рекламы иногда уходят довольно далеко от его собственных свойств. Так, символом печенья "Принц" объявляется сила и энергия, а стиральной машины Bosch - мягкость и нежность. Соответственно, и потребность в обладании этими товарами имеет косвенное отношение к их прямому назначению.

Современная реклама тесно связана с первобытными формами религиозных верований. Тотемизм, например, лежит в основе процедуры позиционирования - выделения социального слоя, для которого адресно создаются социальные мифы. Они кодируются в определенных вещах (товарах), становящихся эмблемами данного сообщества. Как пишет Дж. Бигнел, современная реклама не направлена напрямую на покупку товара. "Цель рекламы - включить нас в ее структуру значений, побудить к участию в декодировке ее лингвистических и визуальных знаков и получить удовольствие от этой деятельности декодировки" [Bignel, 1997, с. 33]. Поэтому обладание вещью, которая служит эмблемой "племени", в соответствии с мифологическим принципом "часть равна целому" означает принадлежность к данному социальному сообществу (как в примере с автомобилем). Эти эмблемы вырастают до значения фетишей - вещей, за которыми стоит особая сила, например "сила сближения" ("Кока-кола").

К анимизму (конечно, в упрощенном его варианте) рекламисты прибегли в 1960-е годы, когда Л. Барнет придумал образы Веселого Зеленого Великана, Тунца Чарли и других рекламных персонажей, ставших героями американского фольклора. В современной рекламе оживают и самостоятельно действуют конфеты M & Ms, стиральный порошок "Миф", внутренние органы (ленивый желудок в рекламе Мотилиума) и т.д. Конечно, они сродни героям детских мультфильмов, но в отличие от последних находятся в магическом поле данного мифа и только в нем наделяются жизненной силой.

Особо значима для рекламы магия. Уже сам факт существования рекламы и ее влияния на мир посредством каждодневных действий покупателей убеждает в ее магической силе. В подтексте либо в тексте любого рекламного произведения содержится (или подразумевается) обращение к магии, поскольку надежда прийти к ожидаемым результатам кратчайшим (и необязательно рациональным путем) живет в каждом человеке, и магия всегда будет подогревать эту надежду [Брудный, 1994]. Поэтому товарам зачастую приписываются магические свойства, а в рекламных слоганах нередко употребляются выражения типа "магия вкуса" (батончики "Баунти"), "магия очарования" (косметика "Орифлейм"), наконец, бульонные кубики "Магги".

В рекламе (как и в мифологии) эти приемы рассчитаны на мифологический тип мышления, который, как мы уже отмечали, имеет диффузный характер. В нем нет различия между субъектом и объектом (по причине идентификации одного с другим), идеальным и материальным (потребности и удовлетворяющие их свойства товаров одинаково виртуальны). Реклама рассчитана на восприятие, где слиты воедино рациональное осознание информации о товаре, эмоциональная реакция на него и немедленный посыл к действию. Как пишет У. Эко, «реклама не объясняет, почему надо вести себя так, а не этак, но всего лишь "выбрасывает флаг", совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом» [Эко, 1988, с. 202],

т.е. - покупать.

На побуждение к определенному рода действию направлена и риторика рекламного сообщения. Бесспорно, рекламный текст (в широком смысле слова) относится к разряду риторических, поскольку элементами любого рекламного послания, будь то видеоролик, плакат или объявление в газете, являются символы и тропы. Для рекламы

весьма характерно использование метафоры и метонимии. Например, рекламный ролик краски для волос "Солвекс" обыгрывает ситуацию конкурса красоты, королеву которого называют "Мисс Солвекс". Таким образом, происходит подмена понятий по смежности: королева среди красок равна королеве среди красавиц, что является типичным примером метонимии. А рекламный слоган для сока "Чемпион" ("Чистая победа") построен на метафорическом сравнении победы в соревновании (А. Карелин) или над собой (как в телевизионных роликах) с символической победой над другими марками соков. Объем статьи не позволяет приводить длинный (в принципе, бесконечный) ряд примеров использованных в рекламе метафор, метонимий, парадоксов, иронии и других риторических приемов. Но еще один заслуживающий внимания образец рекламного творчества нам бы хотелось вспомнить в связи с риторикой рекламного текста.

На рекламном плакате ручки "Паркер" слева изображена дама, лицо которой закрыто шляпкой, но при этом очевидно, что дама красива и респектабельна. Справа на плакате - ручка "Паркер". Это сопоставление метонимически говорит о том, что этой ручкой пользуются красивые, респектабельные люди, а метафорически - о том, что ручка так же красива и "дорогостояща", как и изображенная слева дама. Последнюю мысль подтверждает и подпись: «Точно, как "Паркер"». Однако помещенный сверху слоган "Настоящая красота исходит изнутри", сам по себе неоднозначный, добавляет еще одно смысловое измерение, а именно: истинная ценность ручки "Паркер" не только в ее красоте и респектабельности, но и в неких внутренних, не зависящих от обстоятельств и не меняющихся со временем качествах. Таким образом, ручка приобретает символическое значение, а реклама, благодаря умело использованным тропам, становится весьма интересной, многозначной и впечатляющей.

Что же касается вербального текста как составляющего элемента рекламного произведения или его единственного средства, то он также несет мифологические черты. Не останавливаясь на этом вопросе подробно, отметим лишь, что тексты для рекламы (слоганы, девизы, объявления и т.п.) относятся к разряду скорее поэтических, чем риторических. Главным средством воздействия на подсознание покупателя здесь считаются ритм и рифма. Картер, давая советы составителям рекламных текстов, призывает их к экономии слов, но не там, где это связано с ритмом [Картер, 1998], а А. Кромптон вообще предлагает всюду, где это возможно, петь [Кромптон, 1995]. В погоне за рифмой встречаются, например, такие "шедевры", стихотворного творчества:

С хлебом и с кашей, и с рыбой
ставридой Кушайте лучшее масло
"Изида"!

Ну а как иначе выделить это масло из сотни других сортов?

Очень удачно использование в слоганах и других рекламных текстах клишированных конструкций, которые, помимо вложенного в них нового смысла, содержат свой собственный - это так называемая "память текста". Она особенно важна в клише пословиц, поговорок, афоризмов, отсылающих к памяти коллективного бессознательного. Например, следующие слоганы лексически и синтаксически имитируют пословицы: "Иногда лучше жевать, чем говорить" ("Stimorol"); "Иногда нужно думать головой" ("Dirol"); "Лучше дешево говорить, чем дорого молчать" (МТС); "Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке" (пиво "Бочкарев"), или поговорки: "В любом месте веселее вместе" (M & Ms) и т.д. Эти и другие примеры служат признанием того, что архаичные мифологические формы куда более действенны в рекламе, чем любое вложенное в них содержание. Важное дополнение к этому выводу - рекомендация обращаться к народно-поэтическим формам, сложившимся в лоне отечественной мифологии.

Освещение мифологических аспектов рекламы было бы неполным без анализа логики рекламных произведений с интересующей нас точки зрения. Даже при не слишком внимательном просмотре рекламных роликов или плакатов в глаза

бросается практически тотальное отсутствие в их сюжетах событийного ряда (в том числе одномоментно схваченного на рекламной картинке), причинно-следственной логики. Чего стоит, например: "Мы так одеты, потому что так мы пьем наше пиво" (реклама пива "Клинское")? Сплошь и рядом она подменяется в рекламе мистической логикой, идущей от чудесного, волшебного, фантастического (от капли бальзама "Биттнер" распускаются цветы, от шоколада "Россия" отнимается язык и т.д.). Главный логический принцип в рекламе, как и в мифе, - партиципация, когда события связываются между собой в силу их сопричастности друг другу. В рекламе кроссовок Adidas, к примеру, выстраивается следующий логический ряд: на улицах Мадрида образуется безнадежная пробка - появляется М. Хингис - она играет в теннис - на ней надеты кроссовки Adidas - пробки "рассасываются". Вывод: покупайте кроссовки Adidas по причине их сверхъестественных, магических качеств.

В соответствии с мифологической логикой волшебные свойства вещи распространяются на все, с чем эта вещь связана (или к чему она причастна). Как утверждает один рекламный ролик, ваш день будет удачным, а вы сами - успешны во всех делах, если позавтракаете чудесным творожком "Данон".

В рекламной истории, как и в мифе, обычно участвует один герой, рассматривается одна ситуация, одно препятствие - и не по причине ограниченного времени, а в соответствии с логикой рекламного задания, совпадающей с мифологической. Причем в рекламе также не бывает положительных и отрицательных *a priori* героев. Положительный - это тот, кто жует нужную жевательную резинку, моет волосы нужным шампунем и чистит зубы нужной пастой. Плохой - тот, кто этого не делает, но они, в принципе, могут поменяться местами. Вообще, значение каждой детали рекламного сообщения и его ценностная характеристика ясны только в контексте целого сообщения, поскольку реклама так же, как и миф, относится к тому типу знаковых систем, где первичен код, а смысл отдельных знаков раскрывается после смысла целого текста.

Мифологическая логика определяет и характеристики пространства и времени. В рекламе не существует конкретно-исторического времени, оно условно, безвекторно и длится ровно столько, сколько необходимо для пространственного развертывания рекламной идеи или имиджа. Точно так же не существует пустого, абстрактного (декартовского) пространства. Оно абсолютно вещественно, и его объем измеряется его качеством, т.е. предметами, которые необходимо продемонстрировать. Отсюда - пространство растягивается и сжимается в зависимости от предметного мира, а потому оно изоморфно времени, а время изоморфно пространству.

Сюжетная структура рекламы строится на оппозициях, условно - плохой/хороший (эффективный/неэффективный, качественный/некачественный и т.п.) - шампунь, стиральный порошок, моющее средство и т.д. Будучи встроенными в общую иерархическую систему, эти оппозиции предполагают подмену и отождествление частей из той же ценностной группы. В результате этой операции возникают ряды, вроде следующего: шампунь "Timotei" = весна = молодость = здоровье = красота...

Эти бинарные оппозиции проявляются в повторах - не в многократном прокручивании одного рекламного ролика по телевидению, а в многовариантном обыгрывании одной идеи. Так возникают рекламные сериалы под названием "Комет", "Sprite" "Орбит", "Дирол", "Always" и многие другие. В этих повторах обнаруживается диахронно-синхронная структура, о которой писал Леви-Стросс и которая основана на взаимодействии символов, архетипических мифологем, тропов, бинарных оппозиций со специфической логикой развития событийного ряда, в результате чего и проявляется мифологический смысл сообщения.

В качестве примера приведем рекламу дезодоранта Секрет. Ее структура строится на оппозиции комфорт/дискомфорт, иначе говоря, существует некое комфортное состояние которое нарушает создающий дискомфорт пот. Возникает медиатор в виде дезодоранта, не только устраняющего это противоречие, но и предполагающего дополнительную награду в виде перспективы устройства на работу. По этому прин-

ципу строятся рекламные ролики практически всех моющих и гигиенических средств, косметики, медикаментов. Очень важен здесь момент обретения дополнительного выигрыша: если мыть голову шампунем от перхоти, мы получим не только чистые волосы, не и удачу в любви, если будем пить чай "Беседа", покой и благополучие в доме нам гарантированы². Как пишет по этому поводу Д. Ройтынбарг, "женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем - красоту" [Ройтынбарг, 1968, с. 2]. Но правильно (т.е. мифологично) организованная реклама мыла тоже может сулить красоту, а кроме того - успех у мужчин, радость в семье и даже положение в обществе.

Логика неумолимого развития рекламного творчества вместе с развитием рынка движется, как ее описывают исследователи, ориентируясь на зарубежный опыт, от примитивно-знаковой рекламы в 1950-1970-е годы к рационально и монтажно скомпонованной на основе "триединства толковательных процедур абстрагирования, замещения • овещствления" в 1970-1980-е годы и от нее - к современной, особенность которой состоит "не в отказе от миражей (...), а в имитации гиперреальности рекламного имиджа" [Землянова, 199S, с. 57].

В современной отечественной рекламной практике существуют образцы подобного рода, В примитивном варианте - это реклама дубленок из магазина "Мир кожи в Сокольниках". Она представляет собой фотографию, например, девушки в дубленке, сопровождаемую следующим комментарием: «Это Галина. Ей 27 лет. Свою дубленку она купила в магазине "Мир кожи Сокольниках" за *** рублей». Совершенно очевидно, что реально не существует никакой Галины, купившей дубленку (а если таковая и есть, то это, конечно, не девушка с фотографии). Поэтому для человека, психологически не включенного в мифологическую знаковую систему, эта реклама воспринимается как грубая ложь. По аналогичному принципу построены и некоторые рекламные ролики бытовой техники, подробно и изнутри изображающие устройство механизмов, что должно свидетельствовать о безупречной работе приборов. Однако с точки зрения здравого смысла это ни о чем не свидетельствует, потому что "документально" изображенные механизмы не имеют к реальным никакого отношения. То же самое можно сказать и о лекарствах, уничтожающих холестерин, убивающих боль и т.д., и т.п. То есть, возможно, они действительно уничтожают холестерин и убивают боль, а бытовая техника отлично работает. В данном случае вопрос не в этом, а в том, что в рекламе главным средством становится "замена знака его внешним обликом". Л. Землянова обозначает эту тенденцию как "более тесное срастание семиотики с рекламой и рыночной индустрией" [Землянова, 1995, с. 58]. Мы бы определили ее как движение рекламы от поверхностной (в виде использования отдельных мифологем) к глубокой и тотальной мифологизации рекламного дела на всех его этапах от создания до распространения и восприятия. Мы полагаем, что в этом процессе реклама стремится к тому типу мифологизации, который присущ СМИ и который характеризуется в содержательном плане максимально неосознаваемым различием между истиной и ложью, что выражается в плане формальном в кажущемся доминировании денотативной (знаковой, фактологической) составляющей рекламного сообщения при скрытой, сведенной до минимума коннотации, оказывающей в этих условиях незаметное, но невероятно сильное воздействие на людей.

* * *

В заключение хотелось бы отметить следующее. Вопрос о мифологических аспектах рекламы очень сложен, объем и уж никак не исчерпываем в рамках одной статьи. При этом он, как нам представляется, чрезвычайно актуален, что мы хотели показать в этой работе.

² Здесь просматривается описанное Пятигорским триединство в движении мифологического сюжета от естественного к не-обыкновенному и к сверхъестественному

Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, мы отнюдь не отождествляем их, сознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Вместе с тем, мы считаем, что сегодня реклама - своего рода "квинтэссенция" современной мифологии, без которой немислимо представление о современной культуре вообще.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1995.
- Брудный А.А.* Магия как феномен индивидуального и массового сознания // Околдованная реальность. М., 1994.
- Голосовкер А.Я.* Логика мифа. М., 1987.
- Гуревич П.* "Э. Фромм - иметь или быть" (www.tuad.usk.ru)
- Жулин М.* "Восторг внезапный ум пленил" (www.quelman.ru)
- Закс Л.А., Кирсанова Н.Н.* К понятию мифологической реальности // Современное мифотворчество и искусство. Петрозаводск, 1991.
- Землянова Л.М.* Реклама в период гиперсигнификации // Вестник МГУ. Сер.10. 1995 №3.
- Иванов Вяч.Вс.* Эстетика Эйзенштейна // *Пеанов Вяч. Вс.* Избр. труды по семиотике и истории культуры. Т. 1. М., 1998.
- Ирза Н.Д.* Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство. Петрозаводск, 1991.
- Картер Г.* Эффективная реклама. М., 1998.
- Кромптон А.* Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995. Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2 т. Т. 2. СПб., 1998.
- Леви-Брюль Л.* Первобытное мышление. М., 1930.
- Леви-Строс К.* Путь масок. М., 2000.
- Леви-Строс К.* Структурная антропология. М., 1983.
- Лосев А.Ф.* Дialeктика мифа // *Лосев А.Ф.* Философия, мифология, культура. М., 1991.
- Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. М., 1999.
- Макареннич Э.* Общественные связи. М., 1998.
- Мелетинский Е.М.* Поэтика мифа. М., 1995.
- Михальская А.К.* Основы риторики. М., 1996.
- Потебня А.А.* Из записок по теории словесности. Харьков, 1905.
- Почепцов Г.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
- Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М.-Киев, 2000.
- Пятигорский А.* Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. М., 1996.
- Реклама и мифодизайн (www.alexey.febras.ru)
- Рекламный мир. 1999. № 7.
- Ройтшбарг Д.И.* Реферат по книге Венса Паккарда "Скрытые увещатели". Психоанализ в рекламе. М., 1968.
- Ульяновский А.* Современные мифы и безграничное наслаждение в Internet (www.geom.ru)
- Ученона В.В., Старуш М.И.* "Философский камешек" рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996.
- Федотова Л.Н.* Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М., 1996.
- Фрейдбергер О.М.* Миф и литература древности. М., 1978.
- Хейзинга Й.Х.* Homo ludens. М., 1992.
- Целмс Е.М.* О некоторых формах мифологических визуальных структур в искусстве // Современное мифотворчество и искусство. Петрозаводск, 1991.
- Чередишченко Т.* Радость (?) выбора (?) // Новый мир. 1999. № 1.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
- Юнг К.Г.* Психология бессознательного. М., 1994.
- Юнг К.Г.* О современных мифах. М., 1994.
- Bignel J.* Media Semiotics. An Introduction. Manchester, 1997.
- Cassirer E.* Philosophic der symbolischen Formen. Т. 2. Das mythische Denken. Berlin, 1925.
- McLuhan M.* Myth and Mass Media // Daedalus. 1959. Vol. 88 (2).