**Содержание**

Введение

1Понятия "миф", "мифологическое мышление, сознание"

2 Взаимосвязь мифа и рекламы

3 Рекламный миф

3.1 Общее понятие

3.2 Рекламные мифы, выведенные на основе анализа рекламных роликов

Заключение

Список литературы

# Введение

Миф - это слияние образа и предмета. Современные исследования в психологии доказывают, что мифологическая составляющая мышления у нас как была, так и есть. Если на майке человека написано "Bruce Lee", он сам неосознанно в нашем восприятии становится Брюсом Ли. В определении А.Ф.Лосева[[1]](#footnote-1), "миф не есть бытие идеальное, но - жизненно ощущаемая и творимая вещественная реальность", или "в словах данная чудесная личностная история", или "развернутое магическое имя". Вот некоторые основные свойства мифа:

1) слияние реального и идеального;

2) опора на бессознательное;

3) синкретизм восприятия, когда явление не подчиняется законам формальной логики, например, одно явление может принадлежать двум реальностям;

4) императивность мысли, т.е. миф побуждает к какому-то действию, самим фактом своего существования в сознании он управляет нашим поведением.

Являясь частью культуры, общества и науки, миф не исчезает. Хотя в различное время отношение к нему было не одинаковым. М. Вебер[[2]](#footnote-2) говорил: «В развитии человечества происходит расколдовывание мира». Тем самым он хотел показать, что магические идеи лишаются своего ореола, поэтому отношение человека к миру становится всё более рациональным. Позднее вывели теорию «от мифа к логосу». Полагали, что миф — это вымысел, на смену которому приходит разум, и считали, что критическим продолжением мифа является философия. Но в скором времени стало понятно, что миф не исчезает, причиной этого есть то, что философия заимствует основные темы у мифа и то, что человечество никогда не сможет отказаться от родовых интуиций. Также человек не «расколдовывает» мир, как полагал М. Вебер, а «переколдовывает» его, создавая всё новые и новые мифы (по сути являющиеся бесконечными вариациями старых, все мифы сводятся к ограниченному числу архетипов). Говоря словами А. М. Пятигорского[[3]](#footnote-3), «человек, пробивая крышу одного мифа, оказывается в подвале другого».

Современными мифами становятся реклама, кинематограф и политика.

Целью работы является рассмотрение мифа в рекламе.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть понятие «миф».

2.Выявить взаимосвязь рекламы и мифа.

3.Дать определение понятию «рекламный миф» и проанализировать рекламные ролики с использованием рекламных мифов.

Объектом курсовой работы являются рекламные ролики рекламные плакаты.

Предметом является миф.

Информационную базу составили труды следующих авторов: Барт Р., Брудный А.А., Голосовкер А.Я., Гуревич П., Жунин М, Закс Л.А., Кирсанова Н.Н., Землянова Л.М. и другие.

**1 Понятия "миф", "мифологическое мышление", "мифологическое сознание"**

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 по-своему 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)". Вместе с тем, у каждой эпохи есть своя мифология, и один ее вид сменяется другим, демифологизируя предыдущий. Мифы могут быть и искусственно созданы, полагает Р. Барт[[4]](#footnote-4), и создателем их может выступать как коллективное, так и индивидуальное сознание. В XX веке разработаны технологии "сотворения мифа" (в рамках политтехнологий, PR, рекламного мифодизайна).

Разумеется, в масштабе работы 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 [[5]](#footnote-5)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, выливающихся в предписание действий. Миф превращает хаос в космос, создает возможность постижения мира как некого организованного целого, выражает его в простой и доступной схеме, которая могла претворяться в магическое действие как средство покорения непостижимого. 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. 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[[6]](#footnote-6). 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, обусловливающей 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 (надвремя). Сюжет, повествование являются для мифа время образующим 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[[7]](#footnote-7), - он переживается как устное "священное писание", влияющее на судьбу и людей». Миф не только объясняет, но и санкционирует существующий порядок, поддерживая его ритуалами. Таким образом создается баланс между представлениями о мире и нормами поведения человека, гармонизуются отношения социума с человеком и человека с природой. Для этого миф побуждает к действию, как пишет Барт: "он носит императивный характер". 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 Я. Голосовкер[[8]](#footnote-8), 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.

Всеобщий для мифов принцип связи между явлениями, событиями, предметами Л. Леви-Брюль[[9]](#footnote-9) определяет как закон партиципации, означающий ассоциативную связь на основе сопричастности. В этом случае свойства вещи распространяются на все, с чем она связана, субстанция отождествляется с ее атрибутами. 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. 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).

Что же касается содержания, точнее, сюжетов мифов, то, с одной стороны, в мифологиях 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[[10]](#footnote-10), 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 доминанты[[11]](#footnote-11)" - символы доминирующих законов и принципы общих закономерностей, "которым подчиняется последовательность образов, все вновь и вновь переживаемых душой". 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 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 увязано с противопоставлением полов вообще), мифологемы 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 культуркого 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 уже было сказано, 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[[12]](#footnote-12), добавляя, что в любом символе есть нечто архаическое, его "память всегда древнее, чем память его окружения" . 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[[13]](#footnote-13), "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».

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.

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). 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[[14]](#footnote-14)".

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.

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 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"[[15]](#footnote-15). 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 мифологические видение мира (ситуации, вещи, человека и т.д.). Стало быть, при определенных условиях и желании "мифом может стать все, что угодно". 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, повторяющемся;
* соответственно временная организация такого сообщения выражена пространственно, время в нем циклично, оно выглядит как повторяющее 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;
* формой своей такая история должна быть обращена к архаичным слоям сознания, что обеспечивает ее воздействие. Архаичные символы необходимы и в содержании, как указывают некоторые культурологи и философы, никакие идеалы не становятся по-настоящему действенными, если не являются "более или менее откровенными вариантами архетипа"[[16]](#footnote-16);
* архаичная форма означает создание эмоционально окрашенных текстов (или в лингвистической терминологии, коннотативных, придающих денотативной синтагме интерпретацию, интенцию, что превращает сообщение в идеологию);
* универсальный способ организации формы эмоциональных текстов - ритм, который, по словам Фрейденберг[[17]](#footnote-17), превращает поступок в миметическое действо, а слово - в ритмическую речь, зародыш поэзии и прозы;
* 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". [[18]](#footnote-18)Как видим, отношение к нему вполне практическое. Для создания современного мифа 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". 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.

# 2 Взаимосвязь мифа и рекламы

Миф и реклама - два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в обыденном 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 праправнучкой древней мифологии. В шутку или всерьез ее определяют как искусство XX века. Не исключено, что именно реклама будет представительствовать 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, временя 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 из центральных тем целого ряда философских учений (Ф. Ницше, 3. 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.

Абсолютно мифологично общественное сознание. Юнг, например, объяснял это спасительной ролью мифов для дифференцированного, отчужденного сознания современного человека. Очевидна также мифологизированность политической культуры, "самой важной и беспокойной чертой" которой Кассирер[[19]](#footnote-19) считал "власть мифологического мышления".

Однако самое грандиозное поле действия мифологии, бесспорно, - массовая культура, порожденная массмедиа. Во-первых, "массовое сознание по сути своей мифично"[[20]](#footnote-20); 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"[[21]](#footnote-21); в-третьих, массовое сознание, тяготеющее к коллективному бессознательному, подвержено, по мнению зарубежных социологов, глубокому, сопоставимому с религиозным, психологическому воздействию со стороны СМИ; 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", представляется вполне логичным.

**3 Рекламный миф**

**3.1 Общее понятие**

Сегодня огромное влияние на формирование массового сознания оказывает реклама. Й. Хейзинга[[22]](#footnote-22) видел ее "заслугу" в том, что культура становится иррациональной. 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, с другой - с увеличением в ней роли рекламы. Так или иначе, последняя - наиболее яркий показатель процесса изменения парадигмы мышления, коммуникационной ситуации. И в конечном счете социокультурный динамики. И изменения эти связаны, в том числе, с актуализацией мифологического типа мышления в современной культуре.

Реклама - не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению роли последней, что также верно. Но многие также полагают, 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.

Таким образом, **рекламный миф** можно охарактеризовать как невидимое, но ощущаемое вокруг рекламируемого предмета поле (**коммуникативно-предметное**). Потребитель как бы видит этот предмет сквозь образ, который сформировался у него в голове до этого. Мифологизируются субъективные представления, мотивы и потребности потребителя, создавая мифодизайн (внутренний дизайн товара). Он отражает в рекламируемых предметах глубинные желания целевых аудиторий, основанные на мифологической аргументации (особенностях мышления, системе стереотипов, условностях, принадлежности к различным культурам плюс субъективное мышление).

Люди, регулярно смотрящие телевизор, как правило, терпеть не могут рекламу, вечно прерывающую их любимые передачи и сериалы. Те же, кто смотрит телевизор достаточно редко, наоборот, зачастую относятся к рекламным роликам с интересом. Одни считают себя легче внушаемыми, другие, напротив, утверждают, что их очень непросто в чем-либо убедить. Однако в той или иной мере реклама воздействует на нас всех. Аспекты и причины ее эффективности активно изучаются как самими «рекламщиками», так и представителями различных гуманитарных наук, среди которых существует позиция, с которой реклама трактуется как проявление мифологической формы сознания в современном мире.

Хотя широкое распространение рекламы и потребность в целой рекламной индустрии возникает только с переходом к постиндустриальному обществу, когда рынок оказывается переполнен товарами, по своим свойствам практически друг от друга не отличимыми, само явление рекламы весьма древнее. Первое появление ее прообраза можно датировать I тысячелетием до нашей эры. Именно к этому времени относится высеченная на камне надпись, найденная на развалинах древнеегипетского города Мемфиса, гласящая: «Я, Рино, с острова Крит, по воле богов толкую сновидения». Среди других древних рекламных объявлений - тысячи граффити, обнаруженных на стенах Помпеи и законсервированных вулканическими лавой и пеплом. В средние века над созданием рекламных табличек трудились уже лучшие граверы, скульпторы и художники. Первые из дошедших сведений о живописных вывесках относятся к XII веку, а к середине XIX века вывески и вовсе становятся украшением улиц.

Как и в минувшие века, в наши дни большая часть рекламы – визуальная. Как это ни парадоксально, но в современном мире письменность утрачивает свои позиции главного средства передачи информации, а место ее занимают иконографические и аудиальные – т.е. воспринимаемые зрительно или на слух образы, в точности как это было в древнейшие времена, когда господствовало именно мифологическое сознание. Массовая культура становится фактически индустрией по производству мифов.

Хотя природа человеческих потребностей сложна, а количество их теоретически безгранично, основная и наиболее общая потребность, создаваемая рекламой, – это стремление к улучшению образа жизни. Реклама создает в общественном сознании идеальную и вполне мифологическую модель существования, к которой стоит стремиться. И таким образом она выполняет одну из главных функций мифа – упорядочение социума, превращение хаоса в космос, говоря мифологическим языком. Реклама внедряет определенную систему ценностей, формирующих социальную иерархию, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее.

**3.2 Рекламные мифы, выведенные на основе анализа рекламных роликов и плакатов**

Один из наиболее распространенных современных мифов, преподносимых рекламой, – это модель счастливой семьи, состоящей из молодых здоровых преуспевающих супругов и, как правило, двух жизнерадостных, обычно разнополых, детей. Именно такая семья предстает на экранах, рекламных щитах и плакатах в качестве потребителя самых различных товаров. Герои такой рекламы, обычно в полном составе, улыбаются нам с экранов телевизоров, поедая различные йогурты, творожки «Данон», суп «Магги», сыр «Хохланд» и т.д. Эффект подобной рекламы рассчитан на вполне естественное стремление к подражанию ее героям. Одновременно одиночество, как таковое, в системе пропагандируемых масс-медиа ценностей относится к разряду чего-то низшего. Показывая в силу сюжета единственного героя рекламы, создатели при этом стремятся подчеркнуть, что он потенциально не одинок. Самый простой пример тому – обручальное кольцо на пальце, недвусмысленно намекающее на причастность персонажа к социальному идеалу, что, как следствие, призвано повысить значимость самого рекламируемого продукта. В этом с показателен рекламный щит, 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 обручальное кольцо), повышает значимость издания.

Обладание дорогим автомобилем – другая немаловажная составляющая идеальной модели жизни. Для подавляющего большинства автомобиль имеет социальное и психологическое значение, как символ общественного положения владельца. Существуют социологические исследования, утверждающие, что только часть покупателей действительно интересуется техническими характеристиками машин. Напротив, предполагается даже возможность установить связь между маркой машины и наиболее ей соответствующей личной и общественной характеристикой потенциального покупателя, о котором заранее можно бы было сказать, какие он курит сигареты, какой потребляет крем для бритья, какой бритвой бреется и какой ручкой пишет. Все это – лишь доказательства присущего мифологическому мышлению стремления идентифицировать себя с героем мифа, встроиться в созданную мифом модель жизни и систему ценностей. В случае с рекламой, таким образом, идентификация становится побудительным мотивом к покупке. Именно такие ролики выпускает «Фольцваген», «Мерседес». Так же может рекламироваться и парфюмерия (духи «Коко мадемуазель»).

Есть все основания считать современную рекламу тесно связанной с первобытными формами религиозных верований. Так тотемизм (вера в единство социальной группы, обусловленное общностью предка, в качестве которого выступает то или иное животное), например, усматривается в основе процедуры позиционирования – выделения социального слоя, специально для которого создаются социальные мифы. Эти мифы воплощаются в определенных вещах и товарах, становясь эмблемами некоторого сообщества, так что обладание вещью, являющейся эмблемой «племени», согласно мифологическому принципу равенства части и целого, означает принадлежность к этому социальному сообществу. Наиболее ярко это проявлено как раз в случае с рекламой автомобилей. Эмблемы порой вырастают до статуса фетишей – вещей, за которыми стоит особая сила. Например, «сила сближения» («Кока-кола»). В рекламе проявляется также в некоторой упрощенной форме и анимизм (вера в одушевленность всего в мире), когда героями ее становятся особые, нередко даже не антропоморфные персонажи, представляющие или даже олицетворяющие собой продукт. Стиральный порошок «Миф» в виде огромного умывальника, оживленные, самостоятельные конфеты M&Ms, жабообразная «мокрота», живущая в организме в рекламе лекарства «АЦЦ», кролик Квики («Несквик»), и т.д.

Рекламные символы нередко апеллируют к архетипам (изначальным врожденным образам, лежащим в основе сновидений, мифов, сказок представителей самых разных народов), изучением которых был занят Юнг. Например, мотив мудрого волшебника просматривается в каждой рекламе, где участвуют известные, уважаемые люди. Например, в рекламном ролике омолаживающего крема «Сто рецептов красоты» Г.П. Малахов, ведущий популярной программы о здоровье, рекомендует этот крем как наиболее эффективный. Другой популярный среди создателей рекламы мотив – это ребенок (младенец), причем используется он даже в связи с товарами, не имеющими непосредственного отношения к детям, это становится как бы намеком на обновляющую силу товаров. Например, реклама молочной продукции «Домик в деревни». Весьма распространена мифологема двойников, где один из них выступает при этом как культурный герой - мифологический персонаж, который добывает или впервые создает для людей предметы культуры, обучает их различным ремеслам. Иллюстрация тому – такие сюжеты, где два персонажа с разным успехом пытаются достичь одинаковой цели, один – используя рекламируемый продукт, другой – некоторое безымянное «обычное» средство. Такие сюжеты часто используются в рекламе чистящих средств: два брата-близнеца одинаково хорошо стирают брюки, но одному из них это обходится дешевле (реклама порошка «Дося»); жители двух деревень Веларибо и Велабаджио отмывают посуду после праздника, но жители Веларибо – намного быстрее и эффективнее (реклама «Fairy»); две соседки отбеливают бельё, но у одной из них оно быстро желтеет (реклама стирального порошка «Tide»).

Особое значение для рекламы имеет магия. Уже сам факт существования рекламы и ее влияния на мир посредством каждодневных действий покупателей убеждает в ее магической силе. В подтексте либо в прямом тексте любого рекламного произведения, так или иначе, содержится обращение к магии, связанное с надеждой (со стороны покупателя) и обещанием (со стороны производителя) прийти к ожидаемым результатам кратчайшим, не обязательно рациональным, путем. Эта надежда всегда жила и будет жить в любом человеке, и рекламе ее остается только подогревать и использовать. Поэтому товарам зачастую приписываются магические свойства, а само слово «магия» нередко используется в рекламных слоганах: нередко употребляются выражения типа "магия вкуса" (батончики "Баунти"), "магия очарования" (косметика "Орифлейм"), бульонные кубики "Магги", в рекламе кондиционера для белья «Ласка» - магия цвета.

Для мифа характерно постоянство его образов, а устойчивое повторение в рекламе одних и тех же идей и сюжетов призвано внушить современному человеку уверенность в том, что в сегодняшнем изменчивом мире есть нечто стабильное, абсолютное. Реклама обращается к ценностям, разделяемым большинством. Ею широко эксплуатируются чувство любви, надежды, силы, традиции, самосохранения, стремления к домашнему очагу и т.п. Так, более предпочтительным и эффективным окажется слоган, предлагающий, например, не готовые дома за определенную сумму, а «счастливые семьи» за те же самые деньги. Таким образом, рекламное предложение преобразовывается, становясь не только обращением к врожденным инстинктам, но и разъяснением, сколь легко можно удовлетворить возбуждаемые ими желания. Например, в рекламе «AXE», герои, использующие продукцию, заполучают внимание и любовь противоположного пола.

Однако реклама занята не только созданием потребностей покупателя, но и замещением одними других, например, взывая к чувству самосохранения, когда реально речь идет всего лишь об утолении жажды («Не дай себе засохнуть» - «Sprite»). Поскольку реально все мыслимые потребности не могут быть удовлетворены, на помощь приходит процесс замещения. В результате реклама создает виртуальные потребности, виртуально же их удовлетворяя.

Реклама рассчитана на восприятие, где слиты воедино рациональное осознание информации о товаре, эмоциональная реакция на него и немедленный посыл к действию. По мнению известного итальянского писателя и семиотика Умберто Эко, «реклама не объясняет, почему надо вести себя так, а не иначе, а всего лишь «выбрасывает флаг», совершая действие, на которое полагается отвечать одним-единственным способом»[[23]](#footnote-23), то есть покупать.

В изначальной своей форме миф передавался только устно, а эта передача его основывалась именно на пении или рифмовке. То есть ни миф, ни современная реклама никогда не были просто рассказом о чем-нибудь, а подавались значительно «приукрашенными» с помощью поэтических и риторических средств.

Нередко реклама стремится использовать элементы устного фольклорного творчества: пословицы и поговорки. Подобные клишированные конструкции не только отличаются лучшей запоминаемостью, но одновременно и апеллируют к памяти коллективного бессознательного (врожденным формам психики и образцам поведения, потенциально присутствующим в сознании каждого человека). Например, следующие слоганы лексически и синтаксически имитируют пословицы: «Иногда лучше жевать, чем говорить» («Stimorol»), "Лучше дешево говорить, чем дорого молчать" (МТС); "Лучше пиво в руке, чем девица вдалеке" (пиво "Бочкарев"), или поговорки: "В любом месте веселее вместе" (М & Ms) и т.д.

Мифологичность рекламных произведений красноречиво проявляется и в их логике. Так, в очень многих рекламных роликах практически отсутствует сюжетно-событийный ряд и причинно-следственные связи. Например реклама пива: «Кто идет за Клинским? Конечно, самый умный!» Рациональная логика в рекламе сплошь и рядом подменяется мистической, идущей от чудесного, волшебного, фантастического. Таким образом, все результаты действий объясняются «волшебными» свойствами товара, а все неожиданные поступки персонажей тем, что они его покупают. Так в соответствии с мифологической логикой волшебные свойства вещи распространяются на все, с чем эта вещь связана или к чему причастна. Как утверждает один рекламный ролик: ваш день будет успешным, а вы – удачливы во всех делах, если будете завтракать творожком «Данон».

В рекламной истории, как и в мифе, обычно участвует один герой, рассматривается одна ситуация, одно препятствие. Это происходит не только по причине ограниченного времени, но и в соответствии с логикой рекламного задания, совпадающей с мифологической. В рекламе, как и в мифе, не бывает a priori положительных и отрицательных персонажей. Положительный герой – это тот, кто использует правильный (рекламируемый) продукт, отрицательный – тот, кто этого не делает, или препятствует положительному герою. Так, существует целая серия рекламных роликов жевательной резинки «Эклипс», где главному герою мешают другие – стюардесса, фермер, брат принцессы и т.д., но с помощью рекламируемого продукта он избавляется от негативных последствий их вмешательства.

В отличие от других видов информации, традиционная реклама не раскрывает авторства. Для древних мифов было характерно, что они воспроизводились только теми, кто общался с богами, но и происхождение самих мифов как бы велось от богов, было темно и туманно. В современных же масс-медиа практически отсутствует идентификация того, кто именно воспроизводит рекламный миф. Более важно для мифа, и древнего, и современного как раз постоянное его воспроизведение. В этом и заключается жизнь мифа. А следуя за бесконечно повторяющимся ритуалом потребления, реклама сама приобретает свойство непрерывной повторяемости. Но реклама, как и древний миф, может быть воспроизведена только в особой ситуации. При воспроизводстве древних мифов, как правило, делались различия среди слушателей, готовилось особое пространство для них, но главное – соблюдалось традиционное для определённого мифа время. Таким особым сочетанием времени и пространства в масс-медиа можно считать рекламные паузы.

**Заключение**

В заключение хотелось бы отметить, что вопрос о мифологических аспектах рекламы очень сложен, объемен и чрезвычайно актуален в современном мире.

Сравнивая структуру мифа и структуру рекламы, нельзя отождествлять их, осознавая специфику и роль каждого из этих феноменов. Но вместе с тем, сегодня реклама - своего рода "квинтэссенция" современной мифологии, без которой немыслимо представление о современной культуре вообще.

Миф и реклама – два феномена культуры, обозначающие, казалось бы, противоположные ее полюсы и в теоретическом, и в историческом плане. Миф в обыденном сознании связан с чем-то давно минувшим, надвременным и несуществующим. Реклама же, напротив, вещь вполне реальная, современная и преходящая. Однако реклама – не просто одна из сфер проявления современной мифологии и фактор, способствующий усилению роли последней, хотя и это верно. Наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе.

В современном мире, представляя продукт, рекламщик проектирует огромный эфемерный виртуальный объект - поле, а не маркетинговое продвижение товара. Причем при больших финансовых вложениях это поле начинает существовать одновременно в настоящем и будущем с неумолимой реальностью. Современная наука сталкивается с магией, и где уж тут устоять потребителю, ведь его действия уже предрешены... его же добровольным выбором.

**Список литературы**

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика; пер. с фр. / Р. Барт , - М.: Прогресс, 1989. - 616 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей; пер. с фр. / Ж. Бодрийяр, - М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
3. Брудный А.А. Магия как феномен индивидуального и массового сознания // Околдованная реальность / А. Брудный, - М.: Наука, 1994. – 80 с.
4. Голосовкер А.Я. Логика мифа / А. Голосовкер, - М.: Наука, 1987. – 224с.
5. Гуревич П. "Э. Фромм - иметь или быть" (www.tuad.usk.ru)
6. Жунин М. "Восторг внезапный ум пленил" (www.quelman.ru)
7. Закс Л.А К понятию мифологической реальности // Современное мифотворчество и искусство / Н.Н.Кирсанова, Л.А. Закс. – Петрозаводск: Интелтек, 1991. – 153 с.
8. Землянова Л.М. Реклама в период гиперсигнификации // Вестник МГУ. – 1995. – сер.10 №3. – с. 18-25.
9. Ирза Н.Д. Современная мифология и синтез искусств // Современное мифотворчество и искусство / Н.Д. Ирза. – Петрозаводск: Интелтек , 1991. – 305 с.
10. Картер Г. Эффективная реклама; пер. с анг. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 1998. – 256 с.
11. Кромптон А. Мастерская рекламного текста; пер с анг. / А. Кромптон. – Тольятти: МарТ, 1995. – 350 с.
12. Леви-Брюль Л. Первобытное мышление; пер. с фр. / Л. Леви-Брюль. – М.: Атеист, 1930. - 344с.: ил.
13. Леви-Строс К. Путь масок; пер с фр. / К. Леви-Строс. – М.: Республика, 2000. – 399 с.
14. Леви-Строс К. Структурная антропология; пер с фр. / К. Леви-Строс. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 512 с.
15. Лосев А.Ф. Диалектика мифа // Лосев А.Ф. Философия, мифология, культура / А.Ф. Лосев. – М.: Правда, 1990. – 216 с.
16. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история / Ю.М Лотман. – М.: «Языки русской культуры», 1999. – 464 с.
17. Макаревич Э. Общественные связи / Э. Макаревич. – М.: ТВ-Пресс Агентство "Граф Илья Толстой", 1998. – 260 с.
18. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа / Е. Мелетинский. – М.: Наука, 1995. – 420 с.
19. Михальская А.К. Основы риторики / А.К.Михальская. – М.: Просвещение, 1996. – 210 с.
20. Потебня А.А. Из записок по теории словесности / А.А. Потебня. – Харьков: тип. Зильберберга, 1905. – 652 с.
21. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 205 с.
22. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.-Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2000. – 352 с.
23. Пятигорский А. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа / А. Пятигорский. – М.: Наука, 1997.– 473 с.
24. Реклама и мифодизайн (www.alexey.febras.ru)
25. Ройтынбарг Д. И. Реферат по книге Венса Паккарда "Скрытые увещеватели". Психоанализ в рекламе / Д.И. Ройтынбарг. – М.: Союзторгреклама, 1968. – 35с.
26. Ульяновский А. Современные мифы и безграничное наслаждение, в Internet (www.reom.ru).
27. Ученона В.В., "Философский камешек" рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В.В. Ученона, М.И. Старуш. – М.: Наука, 1996. – 264 с.
28. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе / Л.Н. Федотова. – М.: NCW Pubisher, 1996. – 108с.
29. Фрейденберг О.М. Миф и литература древности / О.М. Фрейленберг. – М.:Наука: Глав. ред. вост. лит-ры, сер.: Исследования по фольклору и мифологии Востока, 1978. – 665 с.
30. Хейзинга Й.Х. Homo Ludens, пер. с нидерл. / Й.Х. Хейзинга. – M.: Прогресс-Академия, 1992. – 384 с.
31. Целмс Е.М. О некоторых формах мифологических визуальных структур в искусстве // Современное мифотворчество и искусство / Е.М Целмс. – Петрозаводск: ПЕТРГУ, 1991. – 120 с.
32. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию, пер. с итал. / У. Эко. – СПб.: Петрополис, 1998. – 410 с.
33. Юнг К.Г. Психология бессознательного, пер. с нем. / К.Г. Юнг. – М.: Когито-Центр, 1994. – 352 с.
34. Юнг К.Г. О современных мифах, пер. с нем / К.Г Юнг. – М.: Практика, 1994. – 120 с.

1. Алексе́й Фёдорович Ло́сев (10.09 1893 — 23.05.1988) — русский философ и филолог, профессор (1923), доктор филологических наук (1943). [↑](#footnote-ref-1)
2. Максимилиа́н Карл Эми́ль Ве́бер (21.10.1864—17.06.1920) — немецкий социолог, историк и экономист. [↑](#footnote-ref-2)
3. Александр Моисеевич Пятигорский (30.01.1929—25.10.2009) — российский и английский философ,востоковед, филолог, и писатель. Один из основателей Тартуско-московской семиотической школы. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ролан Барт (12.11.1915-25.03.1980) — французский философ-постструктуралист и семиотик. [↑](#footnote-ref-4)
5. Фердинанд де Соссюр ( 26.11.1857—22.02.1913) — швейцарский лингвист, заложивший основы семиологии и структурной лингвистики, стоявший у истоков Женевской лингвистической школы. [↑](#footnote-ref-5)
6. Клод Леви-Стросс (28.11.1908—30.10.2009) — французский этнограф, социолог и культуролог, создатель школы структурализма в этнологии, теории «инцеста» (одной из теорий происхождения права и государства), исследователь систем родства, мифологии и фольклора. [↑](#footnote-ref-6)
7. Бронислав Малиновский (7.04.1884—16.05.1942) — британский антрополог польского происхождения, основатель функционализма в антропологии. [↑](#footnote-ref-7)
8. Яков Эммануилович Голосовкер (23.08.1890—20.07.1967) — русский советский философ, писатель, переводчик. [↑](#footnote-ref-8)
9. Люсьен Леви-Брюль (10.04.1857—13.03.1939, Париж) — французский философ и антрополог. [↑](#footnote-ref-9)
10. Карл Густав Юнг (26.07.1875 — 6.06.1961) — швейцарский психиатр, основоположник одного из направлений глубинной психологии, аналитической психологии. [↑](#footnote-ref-10)
11. Карл Густав Юнг "Психология бессознательного". М., 1994, с.141. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ю́рий Миха́йлович Ло́тман (28.02.1922 —28.11.1993) — советский литературовед, культуролог и семиотик. [↑](#footnote-ref-12)
13. Елеаза́р Моисе́евич Мелети́нский (88.11.1918—16.12.2005) — российский учёный-филолог, историк культуры, доктор филологических наук, профессор. Основатель исследовательской школы теоретической фольклористики. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ролан Барт «Избранные работы: Семиотика. Поэтика». М., 1994, с.126. [↑](#footnote-ref-14)
15. Михальская А.К. «Основы риторики». М., 1996, с. 33. [↑](#footnote-ref-15)
16. Целмс Е.М. «О некоторых формах мифологических визуальных структур в искусстве. Современное мифотворчество и искусство». Петрозаводск, 1991. [↑](#footnote-ref-16)
17. Фрейденберг, Ольга Михайловна (15.03.1890 — 06.07.1955) — русский советский филолог, исследователь культуры. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ульяновский А. «Современные мифы и безграничное наслаждение» в Internet (www.reom.ru). [↑](#footnote-ref-18)
19. Эрнст Кассирер (28.07.1874—13.10.1945) — немецкий философ и культуролог, представитель Марбургской школы неокантианства. [↑](#footnote-ref-19)
20. Почепцов Г. «Теория и практика коммуникации», М., 1998, с.163. [↑](#footnote-ref-20)
21. McLuhan M. «Myth and Mass Media//Daedalus». 1959. Vol.88 (2). [↑](#footnote-ref-21)
22. Йохан Хёйзинга (1872—1945) — нидерландский философ, историк, исследователь культуры, профессор Гронингенского (1905—1915) и Лейденского (1915—1940) университетов. [↑](#footnote-ref-22)
23. Эко У. «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». СПб., 1998, с. 202. [↑](#footnote-ref-23)