

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа «Теория и практика межкультурной коммуникации»

Ермилова Александра Игоревна

МИФ О РОМАНТИЧЕСКОЙ ЛЮБВИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ НА  
ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Выпускная квалификационная работа  
бакалавра

Научный руководитель: старший преподаватель

Писарева Юлия Александровна

Рецензент: старший преподаватель

Норченко Ольга Михайловна

Санкт-Петербург

2016

## Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ МИФА И РОМАНТИЧЕСКОЙ ЛЮБВИ.....	5
1.1. Определение понятия «миф».....	5
1.2. Мифологическое мышление и его использование современным человеком.....	7
1.3. История формирования мифа о романтической любви.....	11
1.3.1. Античность.....	11
1.3.2. Средние века.....	13
1.3.3. Эпоха Романтизма.....	17
1.3.4. Основные труды и подходы к изучению мифа о романтической любви в современности.....	20
1.4. Признаки и элементы мифа о романтической любви.....	25
ГЛАВА 2. МИФ О РОМАНТИЧЕСКОЙ ЛЮБВИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	27
2.1. Роль рекламы в современном обществе.....	27
2.2. Использование мифа о романтической любви в рекламе.....	31
2.3. Анализ рекламных роликов, в которых эксплуатируется миф о романтической любви.....	33
2.3.1. Метод анализа.....	33
2.3.2. Анализ.....	34
Заключение.....	41
Библиография.....	43

## **Введение**

Миф о романтической любви является одним из множества мифов, созданных человечеством на протяжении его существования. Данный миф по-прежнему существует в обществе и оказывает влияние на жизнь людей.

Вопросы, касающиеся мифа и его влияния на жизнь человека, являются актуальными и по сей день. Это обусловлено тем фактом, что в современном обществе существует множество мифов, которые воспринимаются как правда многими людьми, стремящимися выстроить свою жизнь в соответствии с теми мифами, носителями которых они являются.

Изучением мифа и его влияния на человека, а также мифологического мышления занимались многие исследователи, в частности, А. Лосев, Е. Мелетинский, М. Элиаде, В. Касевич, Р. Барт и другие. Однако миф о романтической любви и его влияние на современного человека никогда прежде не рассматривались на примере рекламных текстов.

*Объектом* исследования является миф в современной культуре.

*Предметом* исследования является миф о романтической любви.

*Целью работы* является демонстрация того влияния, которое миф о романтической любви, эксплуатируемый в рекламных текстах, оказывает на современного человека.

*Задачами работы* в связи с указанной целью являются:

1. Выявить основные черты и функции мифа.
2. Выявить основные черты мифологического мышления и описать его использование современным человеком.
3. Описать историю возникновения мифа о романтической любви и продемонстрировать, как он трансформировался с течением времени.
4. Дать обзор основным работам, посвященным романтической любви.
5. Выделить основные элементы мифа о романтической любви.
6. Описать роль рекламы в современном обществе.
7. Проанализировать рекламные ролики, эксплуатирующие миф о романтической любви.

8. Сделать вывод о влиянии, которое современный миф о романтической любви оказывает на носителей мифа.

Основными *методами исследования* в рамках работы являются анализ научной литературы, посвященной данному вопросу и анализ рекламных роликов, эксплуатирующих миф о романтической любви.

*Новизна* исследования характеризуется тем, что в данной работе миф о романтической любви впервые рассматривается на примере рекламных текстов.

*Практическая значимость* работы состоит в описании мифа о романтической любви и определении того влияния, которое современный миф о романтической любви оказывает на носителя мифа.

Структура дипломной работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав и заключения.

Введение раскрывает актуальность, определяет цель исследования и его задачи.

Первая глава посвящена определению понятий «миф» и «мифологическое мышление». В этой главе также определена роль мифа и мифологического мышления в жизни современного человека и исследуется история возникновения мифа о романтической любви. В этой главе также дано описание мифа о романтической любви в 21 веке. Дан обзор основных работ по данной теме и выделены основные черты мифа о романтической любви.

Во второй главе проанализирована роль, которую реклама играет в жизни современного человека, приведены причины, по которым рекламщики эксплуатируют данный миф в рекламных текстах. Также в этой главе проявление мифа о романтической любви проанализировано рекламными роликами.

В заключении приводятся итоги исследования и делаются окончательные выводы.

# ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ МИФА И РОМАНТИЧЕСКОЙ ЛЮБВИ

## 1.1. Определение понятия «миф»

Однозначного определения понятия «миф» не существует, так как разные исследователи трактуют миф по-разному, однако миф однозначно обладает рядом свойств, особенностей и функций, которые делают его жизнеспособным и благодаря которым миф влияет на коллективное бессознательное человека. Прежде всего, миф – это правда, миф – это реальное бытие, в котором все явно, которое не отличается в сознании носителя мифа от объективной реальности. Носитель культуры, в которой существует миф, не подвергает его сомнению. Сам факт наличия в данном сообществе определенного мифа воспринимается как убедительное доказательство его истинности.

Однако, миф, разумеется, не отражает реальность, он не является истиной – но в то же время не является и ложью<sup>1</sup>. Он лишь конструирует модель реальности в сознании человека – носителя мифа, при этом опираясь на характерные для данного сообщества культурные реалии, ценности или же вечные человеческие ценности, такие как стремление к счастью, любви, власти. Кроме того, миф опирается на архетипы<sup>2</sup>. Логично предположить, что миф, опирающийся на вечные человеческие ценности и архетипы, не может исчезнуть из коллективного бессознательного. Это действительно так – миф способен трансформироваться, подстраиваясь под существующие культурные реалии и таким образом просуществовать в коллективном бессознательном

---

<sup>1</sup>Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Под ред. Г. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 95.

<sup>2</sup>Понятие «архетип» было впервые введено К.Г.Юнгом. Архетип является мотивом, идеей, которая лежит в основе сюжета мифа или сновидения. При этом архетип не создается сознанием человека, а наследуется, что делает его подобным инстинкту. Архетипы существуют не в сознании человека, а в бессознательном, а так как они являются общими для всего человечества, что подтверждено исследованиями К. Г. Юнга, вводится также термин «коллективное бессознательное». В своих исследованиях К.Г. Юнг выделил несколько основных архетипов, которые существуют в коллективном бессознательном и проявляются в снах и мифологических сюжетах. Подробнее об этом см. «Человек и его символы».

многих поколений<sup>3</sup>. Следует сразу оговорить, что на это способен не каждый миф, а только такой, который возник на основании по-прежнему существующей культурной реалии или ценности.

Кроме того, миф объясняет существующие в обществе явления, санкционирует существующий миропорядок<sup>4</sup>. Миф также формирует критерии нормы, приобщает человека к культурным ценностям группы. Впрочем, несмотря на то, что миф встроен в обыденное существование, носители достаточно хорошо осознают его «надобыденность»<sup>5</sup>. Для носителя мифа описанная в мифе ситуация – неординарная, хотя и лишенная чудесности и мистичности.

Также миф задает ценностную шкалу и транслирует абсолютные аксиологические ценности, которые способны придать смысл человеческому существованию<sup>6</sup>. Важно отметить, что ценности, которые транслируются через мифы, определяются в зависимости от интересов данного сообщества<sup>7</sup>.

Миф также предлагает модели поведения, следуя которым, якобы можно достичь этих ценностей. Кроме того, миф предлагает правила для практической жизни, следуя которым, сообщество может сохранять привычный уклад жизни, осознавать себя как единое целое, достигать определенных целей. Эти модели и схемы, транслируемые мифом, не нуждаются в логическом осмыслении и воздействуют напрямую на сферу эмоционально-чувственного и, кроме того, избавляют человека от необходимости самостоятельно осмыслять некую культурную реалию и искать способ достичь некой ценности самостоятельно – ведь миф уже предлагает готовую схему. Такое удобство мифа – одна из причин его жизнеспособности.

---

<sup>3</sup>Элиаде М. Аспекты мифа. М.: АCADEMIA, 1994. С. 7.

<sup>4</sup>Токарев С. Мифы народов мира. Энциклопедия. Электронное издание. М., 2008. С. 11.

<sup>5</sup>Касевич В. Буддизм. Картина мира. Язык. Спб.: Центр «Петербургское востоковедение», 1996. С. 122.

<sup>6</sup>Элиаде М. Аспекты мифа. М.: АCADEMIA, 1994. С. 63.

<sup>7</sup>Мелетинский Е. Поэтика мифа. М.: Восточная литература РАН, 1995. С. 169.

Как уже упоминалось, миф воздействует на сферу эмоционально-чувственного, он, таким образом, не может быть эмоционально нейтральным для носителя. Так как миф стремится к целостности, то этот факт неслучаен – ведь именно эмоциональная реакция является наиболее целостной и непосредственной<sup>8</sup>. Миф стремится предложить целостную картину мира, поэтому логично, что он стремится объяснить все, что существует в мире носителя мифа, он не признает случайности, а у всего, что происходит, для носителя мифа есть какая-то причина<sup>9</sup>.

Миф в своем тексте закрепляет результаты познания, формируя определенную картину<sup>10</sup> – наивную (мифологическую) картину мира.

Без мифа невозможно существование наивной картины мира – то есть такой, которая необходима человеку в его повседневной жизни для принятия практических решений. Наивная картина мира всегда стремится к целостному представлению об окружающем мире<sup>11</sup>, поэтому логично, что некоторые пробелы, которые не может заполнить научное знание, заполняет миф, таким образом создавая в сознании современного человека вполне целостную картину мира. Неверно считать, что научная и наивная картины мира являются взаимоисключающими<sup>12</sup>.

## **1.2. Мифологическое мышление и его использование современным человеком.**

Мифологическое мышление обладает рядом характерных черт и особенностей.

---

<sup>8</sup>Касевич В. Буддизм. Картина мира. Язык. Спб. : Центр «Петербургское востоковедение», 1996. С. 114.

<sup>9</sup>См.: Там же. С. 83.

<sup>10</sup>См.: Там же. С. 12.

<sup>11</sup>См.: Там же. С. 78.

<sup>12</sup>См.: Там же. С. 79.

Прежде всего, вопреки существующим представлениям о том, что мифологическое мышление дологично<sup>13</sup>, мифологическому мышлению присуща особая логика<sup>14</sup>. Эта логика есть отрицание логики, антилогика<sup>15</sup>.

Человек с мифологическим мышлением не воспринимает себя отдельно от окружающего мира, в его сознании существуют так называемые законы партиципации, или причастности всего всему. В мифологическом мышлении объект и субъект, причина и следствие часто не разделены, а символ есть то, что он изображает. Для человека мифологического мышления характерно стремление к воспроизведению мифа<sup>16</sup>. Это закономерно, так как миф, как уже упоминалось, не только задает ценностную шкалу, но и предлагает способы достижения этих ценностей.

Человек мифологического мышления реагирует на мир целостно, в его картине мира нет и не может быть неясных явлений. Если миф не предлагает ответа на какой-либо вопрос, это свидетельствует только об одном – для людей данной культуры этого вопроса не существует.

В рамках мифологического мышления человек уподобляется миру, а мир – человеку, некоторые явления и элементы мифа персонифицируются. Это закономерно, потому что мифологическое мышление характеризуется оперированием образами (в отличие от научного, которое оперирует понятиями).

Очевидно, что миф способен существовать только в сознании человека с мифологическим мышлением. Миф не мог бы существовать и функционировать в современном обществе, если бы не особенности мышления современного человека. В первобытном обществе мифологическое мышление было единственным или, по крайней мере, преобладающим способом мышления, в то время как интересной

---

<sup>13</sup>Токарев С. Мифы народов мира. Энциклопедия. Электронное издание. М. 2008. С. 14.

<sup>14</sup>Касевич В. Буддизм. Картина мира. Язык. Спб. : Центр «Петербургское востоковедение», 1996. С. 80.

<sup>15</sup>См.: Там же. С. 81.

<sup>16</sup>Элиаде М. Аспекты мифа. М.: ACADEMIA, 1994. С. 43.



особенностью мышления современного человека является именно способность сочетать элементы мифологического мышления рядом с элементами научного знания и научной логики, существование в сознании взаимоисключающих понятий без осознания абсурдности. Причина этого в том, что подсознание, которое и порождает мифы, современного человека не настолько отличается от подсознания первобытного человека, как принято считать.

Использование мифологического мышления современным человеком оправдано по следующей причине: повседневная жизнь человека не протекает по законам логики<sup>17</sup>, а практическая деятельность человека обычно не предполагает решения абстрактных задач с использованием логического механизма. Чаще всего подведения ситуации под категорию опыта (собственного или опыта всего сообщества) бывает достаточно для достижения прагматической задачи<sup>18</sup>. На стереотипную ситуацию человек склонен реагировать стереотипно, используя готовую схему, фрейм.

Итак, из вышесказанного можно сделать вывод о том, что современный человек, обладая чертами мифологического мышления, продолжает осознавать мифы как правду. Разумеется, речь идет не обо всех мифах, которые человечество создало за историю своего существования, но о вечных мифах, трансформировавшихся с учетом современной культуры. Кроме того, эта особенность человеческого мышления предоставляет возможность создания современных мифов, которые могут быть использованы в различных целях. Зная, что не любое высказывание может стать мифом<sup>19</sup> и зная условия, в которых некая форма, высказывание, становится мифом и функционирует в коллективном бессознательном, как миф, можно создать его

---

17<sup>□</sup> Касевич В. Буддизм. Картина мира. Язык. Спб.: Центр «Петербургское востоковедение», 1996. С. 81.

18<sup>□</sup>См.: Там же. С. 85.

19<sup>□</sup>Барт Р. Миф сегодня // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Под ред. Г. Косикова. М.: Прогресс, 1989. С. 72.

и использовать в своих целях. Приведем некоторые примеры современных мифов.

В течение последних столетий было создано несколько политических мифов. В качестве наиболее очевидного примера можно привести созданный в нацистской Германии миф о превосходстве арийской расы – это трансформировавшийся миф о великом предке, встречающийся у большинства народов мира. Внедрение мифа в сознание граждан позволяло идеологам того времени добиваться своих политических целей.

Помимо политических мифов, существуют также современные социальные мифы, которые могут быть использованы, например, рекламщиками с целью получения выгоды.

Одним из таких социальных мифов является современный миф о красоте, гласящий, что якобы существует идеал женской красоты, к которому нужно стремиться, так как без него невозможно достижение счастья<sup>20</sup>. Рекламные компании активно используют этот миф для продвижения своих товаров, которые якобы помогут женщине достичь идеала, который предлагает миф, и, таким образом, стать счастливой.

Интересующий нас миф о романтической любви функционирует в рекламных текстах схожим образом. Так, рекламный текст часто предлагает некий товар, благодаря которому идеал романтической любви, показанный в данном тексте, может быть привнесен и в жизнь потребителя, стоит ему обзавестись данным товаром.

Таким образом, носитель мифа всегда стремится воспроизвести его в реальной жизни, и иногда верит, что ему это удалось. Чаще всего, впрочем, воспроизвести миф не удастся, но даже тогда человек не утрачивает веру в реальность мифа. Наоборот, человек обвиняет самого себя или обстоятельства в том, что достичь идеала не получилось. На примере мифа о романтической любви это может проявиться следующим образом: человек,

---

<sup>20</sup> Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин / Наоми Вульф ; Пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2013.

потерпев, как ему кажется, неудачу в любви, будет убежден, что выбранный им объект любви на самом деле просто не является той самой половинкой, что ему предназначена. Или же будет обвинять самого себя в том, что любил неправильно, что недостойн любви. В любом случае, миф не может быть поставлен под сомнение носителем мифа.

### **1.3. История формирования мифа о романтической любви**

Во второй части работы будет подробно рассмотрена история возникновения идеи о романтической любви и проанализированы основные этапы трансформации этого мифа от самого возникновения до новейшего времени. Обзор истории формирования концепции романтической любви осуществляется с целью демонстрации того, как интересующий нас миф трансформировался с течением времени.

Остановимся более подробно на каждом из периодов.

#### **1.3.1. Античность**

Упоминания любви встречаются еще в античных текстах. Представления людей античной эпохи достаточно далеки от того, что впоследствии будет названо «романтической любовью», однако, тем не менее, представляется небесполезным сделать краткое замечание о том, как понимали любовь в античности. Это даст возможность сделать выводы, которые могут быть полезны при понимании того, как происходила трансформация самой идеи о любви с течением времени.

Важность любви для человека античной эпохи не может быть подвергнута сомнению, так как в древнегреческой мифологии существовал бог любви Эрот ("Ερως, «любовь») которого не только многократно упоминали в текстах, но считали одним из четырех космогонических

первоначал, наряду с Хаосом, Геей и Тартаром. Примечательно то, что представление об Эроте не оставалось неизменным на протяжении всей эпохи античности, оно трансформировалось. Так, к примеру, философ Парменид (5-4 в до н.э.) считал Эроса одним из самых древних божеств, последователи орфизма представляли Эроса властным, всемогущим, искусным богом, владеющим ключами от всех стихий, включая эфир. В 6 в до н.э. космолог Ферекид, автор «Теогонии», представлял Эроса могущественной силой, ибо сам Зевс, создавая мир, превратился в Эроса. С приходом эллинистической эпохи и классической поэзии Эрот из грозного и всемогущего божества превращается в капризного, изящного, хитроумного, уже не такого грозного сына Афродиты, который изображается в виде младенца. Кроме того, у Эроса, а значит, и у самой любви появляется символика. Культ Эроса существовал и в поздней античности. В римской мифологии этому божеству соответствовали Амур и Купидон<sup>21</sup>.

Для данной работы давать подробный анализ образа Эроса не представляется необходимым, однако следует отметить некоторые важные для дальнейшей работы черты.

1. Очевидно, что уже начиная с античности любовь воспринималась как неуправляемая, внешняя сила, неподвластная человеку. Это характерно, как ни парадоксально, и для древнейшего представления об Эроте как о грозном божестве, и для более позднего видения Эроса как капризного, шаловливого, своенравного ребенка, которого также невозможно контролировать.

2. Кроме того, очевидно, что миф о боге любви не оставался неизменным, он видоизменялся, подстраиваясь под возникающие культурные реалии. Далее будет продемонстрировано, как идея о любви претерпевала дальнейшие трансформации.

---

<sup>21</sup>Токарев С. Мифы народов мира. Энциклопедия. Электронное издание. М. 2008. С. 1124-1125.

3. Уже в античности тема любви волновала и интересовала людей, что проявлялось в богатой, развитой мифологии об Эроте и множестве текстов, в которых он прямо или косвенно упоминался.

Прежде чем перейти к следующей эпохе, следует упомянуть еще два важных факта, касающихся темы любви в античном мире.

1. В Древней Греции существовал важный миф, связанный с темой любви, миф о Гермафродите, прекрасном юноше, которого полюбила нимфа Салмакида и умолила богов слить ее с возлюбленным в одно двуполое существо.<sup>22</sup> Из этого небезызвестного мифа родилась идея о влюбленных, которые являются «половинками» одного целого. Так в истории впервые возникла идея о том, что человек не может быть целостной личностью без объекта своей любви. В дальнейшем эта идея будет присутствовать и в мифе о романтической любви.

2. В Античную эпоху впервые была сделана попытка создать теоретический подход к любви. Римский поэт Овидий, написавший множество стихотворений о любви, в промежуток с 1 века до н.э. и по 1 век н.э. создал дидактическую поэму «Наука любви» (*Ars Amatoria*). Следует отметить, что и до Овидия предпринимались попытки создать теоретический подход к любви, однако именно он развил это направление. «Наука любви» состоит из трех частей: первая посвящена поиску объекта любви, вторая рассказывает о том, как добиться любви, и третья – как удержать любовь. Произведение написано в юмористическом ключе. Позднее Овидий создал еще одну шутивную дидактическую поэму на ту же тему - «Лекарства от любви»<sup>23</sup>.

### **1.3.2. Средние века**

Краткое описание средневековой концепции о любви является важным для данного исследования, так как именно эта концепция стала толчком к

---

<sup>22</sup>Токарев С. Мифы народов мира. Энциклопедия. Электронное издание. М. 2008. С. 241.

<sup>23</sup>Тронский И. История античной литературы. Л.: УЧПЕГИЗ, 1946. С. 215.

развитию идеи о романтической любви, которая появится в более позднюю эпоху, эпоху Романтизма, однако будет во многом опираться на те представления, которые были заложены в концепцию о любви в Средние века.

Важность концепции о любви для христианской морали нельзя переоценить, так как, по Библии: «Кто не любит, тот не познал Бога, потому что Бог есть любовь» (1 Ин. 4:8). А после упадка античной цивилизации доминирующей культурой становится именно христианская. Это не могло не оказать влияния на формирование новых моделей поведения, трансформацию различных представлений и, в частности, выдвижения на первый план новых ценностей, одной из которых оказалось любовь. Концепция любви, впрочем, претерпела существенную трансформацию в связи с христианской моралью, диктовавшей новые модели поведения.

Концепция античного эроса сменилась концепцией агапэ. «В отличие от эроса как олицетворения чувственного желания, страстного, порой экстатического чувства агапе представляет в греческом языке более рассудочное отношение, близкое понятию "уважение", оценка»<sup>24</sup>. Христианская любовь, в отличие от античного эроса, не разрушительная и грубая физическая сила, а глубокая эмоциональная и духовная связь как между человеком и Богом, и так и между самими людьми<sup>25</sup>.

Средневековые авторы и отцы церкви также уделяли много внимания теме брака. Один из известных отечественных исследователей христианской философии брака, Сергей Троицкий, так пишет о брачной любви: «Брачная любовь, поскольку она соединена с сознанием единения с предметом любви, есть радость. Но есть в любви и другая, трагическая сторона, и притом свойственная ей не по каким-то внешним обстоятельствам, а по самому ее существу. Христианская брачная любовь есть не только радость, но и подвиг... В любви мы не только получаем другого, но и всецело отдаем себя,

---

<sup>24</sup> Шестаков В. Эрос и культура: философия любви и европейское искусство. [Электронный ресурс] URL: [http://lit.lib.ru/s/shestakow\\_w\\_p/text\\_0010.shtml](http://lit.lib.ru/s/shestakow_w_p/text_0010.shtml)

<sup>25</sup> См.: Там же.

и без полной смерти личного эгоизма не может быть и воскресения для новой, выше личной жизни. Признавая бесконечную ценность за объектом любви, любящий в силу этого признания не должен останавливаться ни перед какой жертвой, если она нужна для блага этого объекта и для сохранения единства с ним»<sup>26</sup>.

Достаточно долгое время христианская теология принимала исключительно духовную любовь, строго осуждая все прочие виды любви. Однако в 12 веке в европейском обществе возник уникальный феномен куртуазной любви, которая впоследствии стала почвой для развития интересующей нас романтической любви.

Куртуазная любовь – это представление о том, как должна выглядеть «истинная любовь» и свод правил, регламентирующий поведение влюбленного. Это, прежде всего, категория куртуазной литературы, сперва проявившая себя в поэзии трубадуров, а затем и в рыцарских романах. Особое развитие она получила на территории Франции, и сам термин «куртуазная любовь» был введен французским исследователем Г. Парисом.

Считается, что некоторые модели, заложенные в концепции куртуазной любви, были взяты, в том числе, из произведений латинских авторов. В 11 веке в средневековой культуре возникает идея рыцарства и вместе с ней идея о служении, сеньориальных взаимоотношениях. С этого момента понятия «рыцарский» и «куртуазный» становится порой равнозначными, так как одной из важных добродетелей рыцаря считается именно умение любить «истинной любовью». Во второй половине 12 века различные авторы (Андрей Капеллан, Андре де Шапелен, написавший в 1174 году «Трактат о любви», переведенный на многие европейские языки, и многие другие) в многочисленных трактатах о любви приводят свод правил, которым должен следовать «истинный влюбленный».

---

<sup>26</sup>□ Троицкий С. В. Христианская философия брака. [Электронный ресурс]. URL: <http://predanie.ru/troickiy-sergey-viktorovich/book/90617-hristianskaya-filosofiya-braka/#toc10>

Основой модели «истинной любви» составляет идея служения рыцаря своей возлюбленной Даме, любовь к которой часто является запретной, так как Дама выше по социальному положению или замужем. Таким образом, рыцарь не может проявлять свою любовь к ней иначе, кроме как через песни, причем по качеству сочиненных стихов можно было напрямую судить о том, насколько истинна любовь.

Как уже отмечалось, идея служения Даме и идея служения сеньору возникли приблизительно в одно и то же время и, кроме того, эти идеи осмыслялись в одних и тех же понятиях. Одни из важнейших качеств рыцаря в тех и других отношениях – верность и бескорыстное служение, за которые он может получить вознаграждение.

«Истинная любовь», воспеваемая в текстах трубадуров, это всегда чистое, возвышенное, духовное чувство, которое через страдание ведет к совершенствованию души влюбленного. Именно на этом совершенствовании, на служении, страдании и попытках добиться ответа и делается акцент в куртуазной любви, в то время как взаимность, хотя и не исключается, не является целью.

В куртуазной любви роль Дамы также очень важна и ее поведение также регламентируется. Она вынуждена следовать определенным моделям, если желает показать, что умеет ценить «истинную любовь». Прежде всего, Дама не должна слишком долго мучить своего поклонника и должна оставаться ему верна. В случае смерти влюбленного Даме следует уйти в монастырь<sup>27</sup>.

Итак, из приведенного выше можно сделать ряд полезных в дальнейшей работе выводов.

1. Прежде всего, очевидным является тот факт, что господствующая в данную историческую эпоху и на данной территории культура – в данном случае, христианская – серьезно влияет на представление о любви.

---

<sup>27</sup> Гуревич А. Словарь средневековой культуры. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. С. 253-255.



2. Стоит, безусловно, отметить, что средневековая культура создала именно миф об «идеальной любви». Было дано достаточно четкое описание того, что именно должен представлять из себя этот идеал, а поведение «истинных» влюбленных было регламентировано.

Эпоха Средневековья, таким образом, впервые породила миф о любви, который получил развитие в дальнейшем. Это пока не был миф о романтической любви в нашем представлении, но следует подчеркнуть, что именно эпоха Средневековья дала толчок к развитию интересующего нас мифа. В дальнейшем речь пойдет уже не об изменении самой идеи о любви в разные эпохи, но о трансформации этого мифа.

### **1.3.3. Эпоха Романтизма**

Интересующий нас миф был в более или менее современном виде создан еще в эпоху Романтизма, то есть в конце 18 – начале 19 века и отражен как в философии, так и в литературе романтиков. В произведениях писателей эпохи Романтизма любовь представляется универсальной силой, которая способна объединить человека и окружающий мир в единое целое. Так как современные представления о романтической любви во многом аналогичны представлениям о любви в Романтическую эпоху, или, по крайней мере, подобны им, важно уделить этому периоду особое внимание и рассмотреть его более подробно.

Романтическая концепция любви пересмотрела куртуазную, и в эту эпоху появляется представление об идеальной любви как о преодолении границ и установок религии, социума, тела, морали. Трансцендентальное перемешивается с обыденным и входит в реальность чувственной и эмоциональной жизни. Стремление к обретению целостности с божественным интересным образом проецируется на чувство, испытываемое

к объекту любви<sup>28</sup>. Через любовь к другому человеку влюбленный удовлетворяет свою потребность в целостности. В другом человеке влюбленный видит смысл жизни, и, ощущая себя целостной личностью, становится способен прожить истинную жизнь, которая отныне наполнена трансцендентным смыслом и каждая деталь которой отныне является яркой и преисполненной смысла. Именно это ощущение «внеземного» и высокого чувства является для влюбленного верным признаком того, что он переживает «истинную любовь».

Важным является тот факт, что «любовь трактуется как единственный смысл жизни»<sup>29</sup> и без нее проживание истинной и полной жизни не представляется возможным.

В романтической любви большое внимание уделяется теме страдания. В своем единении с миром человек осознает, что его боль и одиночество и боль и одиночество мира являются одним и тем же. Именно через страдание, которое неизбежно вызывает преодоление ограниченности бытия и осознание собственного одиночества в отсутствие объекта любви, человек очищается и возвышается. Это возвышение через страдание некоторым образом перекликается со средневековой идеей об очищении от грехов и страдании, без которого невозможно достичь совершенного бытия.

Важную роль в мифе о романтической любви играет и самый последний рубеж страдания, то есть смерть, образ которой занимает романтиков той эпохи. Редкие произведения о романтической любви имеют счастливый конец. Смерть представляется способом освободиться от всех границ, обрести полную свободу.

Итак, романтическая эпоха заимствовала у концепции куртуазной любви представление о любви как об абсолютной возвышенной ценности, придающей смысл существованию. Романтики также привнесли в миф идею

---

<sup>28</sup> Малахаева С. Романтическая любовь как инновационная модель субъективности: историко-культурологический экскурс // Психология в экономике и управлении. Т. 7, н. 1, 2015. С. 60.

<sup>29</sup> См.: Там же. С. 61.

о том, что через любовь происходит единение с миром и переживание сакрального опыта.

Еще одним важным аспектом в описании мифа о романтической любви является тема ритуала влюбленности. Прежде всего, объект любви воспринимается влюбленным как обладающий бесчисленным множеством достоинств, как нечто совершенное, что, разумеется, не может соответствовать реальности, однако для влюбленного совершенство объекта его любви – бесспорная реальность. Объект любви тоже становится своего рода мифом, влюбленный конструирует его, самого себя, а также и окружающую действительность, которая в период влюбленности наполняется новыми смыслами.

Романтики в своих художественных и философских текстах рассуждают о духовной и нравственной совместимости, без которой, по их мнению, невозможна истинная любовь.

Очень примечательным является отношение романтиков к браку – по их мнению, брак не являлся обязательным доказательством истинности и глубины чувства, любовь вполне могла существовать и без него, что, разумеется, расходилось с традиционной моралью того времени. Лишь после совершения во Франции революции в обществе возникла идея о том, что результатом романтической любви должен являться брак.

Так же, как и философы Средневековья, философы эпохи Романтизма создавали теоретические материалы о романтической любви. Одним из известных теоретиков романтической любви был Франц Баадер, религиозный философ, автор «Тезисов эротической философии» и «Сорока тезисов религиозной эротики», в которых он рассуждает о роли любви в христианстве, а также о том, что любовь возвышает любящих, тем самым раскрывая в них лучшие их задатки.

Большое влияние на культ романтической любви оказали такие поэты, как Байрон, Шелли и другие<sup>30</sup>.

Следует отметить, что миф о романтической любви на момент своего появления не являлся типичной для представителей своей эпохи моделью поведения. Однако эта идея широко транслировалась в литературных произведениях интеллигенции той эпохи и таким образом стала привлекательной и ценной для всего общества<sup>31</sup>. Это замечание немаловажно, так как следует понимать, что данный миф как модель поведения не отражал мировоззрение общества на момент своего появления, он был, по сути, искусственно навязан отдельными авторами через литературные произведения. Именно поэтому миф о романтической любви — это не чувство любви, это «комплекс культурных установок в отношении любви, влюбленного субъекта, который реализуется в повествовательной, романной форме, в виде внутреннего монолога, лирических зарисовок и так далее»<sup>32</sup>.

#### **1.3.4. Основные труды и подходы к изучению мифа о романтической любви в современности**

В этой части будут кратко описаны современные исследования мифа о романтической любви. В итоге будут выделены основные признаки этого мифа.

В постромантическую эпоху изучению феномена романтической любви уделяется внимание как в отечественных гуманитарных исследованиях, так и, в большей степени, в западных социологических и психологических работах. Далее будет кратко рассказано об основных исследованиях в данной теме и

---

<sup>30</sup> Шестаков В. Эрос и культура: философия любви и европейское искусство [Электронный ресурс]. URL: [http://lit.lib.ru/s/shestakow\\_w\\_p/text\\_OOIO.shtml](http://lit.lib.ru/s/shestakow_w_p/text_OOIO.shtml).

<sup>31</sup> Малахаева С. Романтическая любовь как инновационная модель субъективности: историко-культурологический экскурс // Психология в экономике и управлении. Т. 7, н. 1. 2015. С. 1.

<sup>32</sup> См.: Там же. С. 2.

сделаны выводы о том, что же является, в нашем понимании, романтической любовью.

В небольшой статье Р.Г. Апресяна, опубликованной в журнале «Этическая мысль»<sup>33</sup>, автор упоминает важные работы западных исследователей, посвященные теме романтической любви. Опираясь на тот список, что он приводит, сделаем обзор работ по данной теме.

Одна из них - опубликованная в журнале *American Sociological Review* статья «Romantic love» авторства Hugo G. Beigel университета Лонг Айленд.

Описывая феномен романтической любви в современности, Х. Бейгель упоминает тот факт, что в конце 19 века любовь стала самой главной предпосылкой к заключению брака, или, по крайней мере, она чаще всего указывается парами в качестве причины заключения брака<sup>34</sup>. Далее автор задается вопросом о том, является ли это чувство тем, что мы привыкли считать романтической любовью, и приходит к выводу о том, что «современная концепция любви не синонимична романтической любви, она является производным и модифицированным ее вариантом, что отвечает потребностям современной эпохи»<sup>35</sup>. Этот факт не может быть подвергнут сомнению, однако приведенное высказывание ни в коем случае не должно пониматься так, словно концепции романтической любви вовсе не существует в современном мире – она существует, но в модифицированном виде.

Кроме того, в статье автор упоминает, что кинематограф, многочисленные журналы и романы создают у массового потребителя представление о том, что такое романтическая любовь<sup>36</sup>. Он также приводит описание такой любви: героини этих журналов и фильмов не знают иной любви, кроме любви с первого взгляда и при этом чистой, несокрушимой, не

---

<sup>33</sup> Апресян Р. Идеал романтической любви в постромантическую эпоху. Этическая мысль. [Электронный ресурс]. URL: <http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/em/em6/9.pdf>

<sup>34</sup> Beigel G. Romantic Love Hugo American Sociological Review. Vol. 16, No. 3 (Jun., 1951). P. 326-334.

<sup>35</sup> См.: Ibid. P. 331.

<sup>36</sup> См.: Ibid. P. 332.

эгоистичной, для которой нет преград, и которая может решить все проблемы, если она имеет место в браке. Идентифицируя себя с героинями романов и кино, потребительница проецирует их истории на себя и чаще всего старается воспроизвести увиденные модели в собственной жизни, искренне веря в то, что испытывает глубокие и идеальные чувства и объекту своей привязанности.

В заключении автор приходит к выводу о том, что любая любовь, будь то куртуазная, романтическая (то есть, существовавшая в чистом виде в эпоху Романтизма) и современная любовь является культурным феноменом, основанным на базовых человеческих чувствах<sup>37</sup>.

В данной работе очень ценным представляется то описание современного мифа о романтической любви, которое приводит автор статьи.

Рассмотрим еще одно исследование, одно из важнейших на эту тему – «Источник и предназначение романтической любви» Р. Джонсона<sup>38</sup>. Р. Джонсон анализирует феномен романтической любви на примере произведения «Тристан и Изольда», оговорив при этом, что романтическая любовь – это «комплекс установок в отношении объекта любви» и в процессе анализа приходит к выводу, что романтическая любовь является основой для всей ментальности западноевропейской культуры, ключевым элементом новой культуры. Постоянно затрагивая тему бессознательного, в своей работе Р.Джонсон основывается на психоанализе К. Юнга.

В работе Р. Джонсона можно выделить следующие основные тезисы:

1. Романтическую любовь исследователь трактует как двойственный феномен: это греховная смесь двух воплощений любви. Одна из них – «божественная» любовь, другая – это «земная» любовь». Таким образом, в своем исследовании Р. Джонсон, не отрицая возвышенной составляющей любви, недостижимости этой самой «божественной» любви, тем не менее,

---

<sup>37</sup> Romantical Love Hugo G. Beigel American Sociological Review. Vol. 16, No. 3 (Jun., 1951). P.333.

<sup>38</sup> Джонсон Р. Мы: Источник и предназначение романтической любви /Пер. В.К.Мершавки. М., 1998.

говорит и о любви «земной», в которой человек и должен пытаться найти свое счастье и смысл существования. Эта двойственность романтической любви крайне важна, так как прежде божественная и земная любовь противопоставлялись: через божественную любовь человек обретал возможность возвыситься, так как возвышенным было само любовное чувство, земная же любовь считалась греховной. Р. Джонсон по-новому смотрит на феномен любви – в романтической любви к человеку влюбленный осуществляет и божественную любовь.

2. Отсюда следует обожествление объекта любви, который видится влюбленному как идеал. Романтическая любовь представляется Джонсону эгоистичной, так как она проецирует бессознательное влюбленного на предмет его любви.

3. Исторически в романтической любви герои не вступают в плотские отношения, так как в противном случае эта любовь перестает быть возвышенной. Они также не вступают и в брак.

4. Источником романтической любви Р. Джонсон видит, как уже упоминалось, бессознательное. Именно в нем существует человеческая потребность в смысле жизни и в ощущении единства. И романтическая любовь удовлетворяет эти человеческие потребности – в рамках мифа о романтической любви смысл жизни заключается именно в том, чтобы обрести единство с объектом своей любви. Впрочем, фактическое соединение с объектом любви не является обязательным – потенциальная возможность такого соединения также позволяет влюбленному удовлетворять свою потребность в обретении смысла жизни и ощущения целостности, ибо «Как только мы влюбляемся, мы получаем ощущение полноты, как если бы к нам вернулась отсутствующая часть нас...»

В рамках своей статьи Р. Аперсян противопоставляет Р. Джонсону другого исследователя – Э. Гидденса. Мы не будем останавливаться на этом противопоставлении, лишь выделим, вслед за Р. Аперсяном, те черты, которые Э. Гидденс приписывает романтической любви.

Энтони Гидденс в своем труде «Трансформация интимности» выделяет понятие «confulent love» (конфлюентная любовь), и говорит о том, что этот новый тип любви вытесняет романтическую любовь из сознания общности. Э. Гидденс пишет: ««В нашу эпоху под давлением женской сексуальной эмансипации и автономии идеалы романтической любви имеют тенденцию к фрагментации»<sup>39</sup>. Он также выделяет несколько важных черт романтической любви:

1. Романтическая любовь похожа на страстную любовь, которую Э. Гидденс определяет, исходя из характеристик, которые ей дает Ф. Альберони: для влюбленных мир преобразуется, ради любви герои готовы нарушать существующие нормы и пренебречь обязательствами. Следовательно, романтическая любовь способна принести раскрепощение и свободу, и это, для Э. Гидденса, неотъемлемый признак романтической любви. Так Э. Гидденс подводит нас к важному выводу о том, что через культурный феномен романтической любви возможна самореализация личности.

Однако для Э. Гидденса важно отметить различия между любовью-страстью и романтической любовью. В первую очередь, романтическую любовь отличает рефлексивность. Во-вторых, в рамках романтической любви отсутствует тема завоевания любви – сердца влюбленных пленяются. Кроме того, любовь придает жизни влюбленных целостность и смысл, без нее они уже не мыслят своей жизни,

2. Романтическая любовь возвышенна. Эмоциональная и духовная связь влюбленных преобладают над сексуальным влечением, над потребностью обязательно соединиться в браке – в этой свободе от «земных» мотивов и проявляется освободительная и возвышающая сила такой любви. Вследствие этой возвышенности любовного чувства возвышается и идеализируется и сам объект любви – он кажется неповторимым, особенным, совершенным.

---

<sup>39</sup> Giddens A. The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies. Stanford, 1992. P. 61.



3. Крайне важный момент, который выделяется Э. Гидденсом в описании феномена романтической любви – тот факт, что романтическая любовь может возникать «с первого взгляда» и навсегда. При этом встреча влюбленных не воспринимается как случайность, она представляется как выражение судьбы.

4. Идеал романтической любви отводит женщине традиционную роль хранительницы очага, любви. Э. Гидденс в этом смысле противопоставляет романтическую любовь любви-партнерству.

Смысл романтической любви заключается в том, чтобы быть влюбленным и видеть в своей влюбленности и в другом человеке смысл жизни.

В современном мире романтическая любовь по-прежнему является одной из ключевых ценностей для большей части человечества. Согласно исследованию 1992 года, проведенному Эдвардом Фишером и Вильямом Джанкауиком<sup>40</sup> из 166 современных культур в 144 культурах (89%) наблюдается декларирование романтической любви.

#### **1.4. Признаки и элементы мифа о романтической любви**

Суммируя вышесказанное, выделим основные признаки мифа о романтической любви.

1. Брак представляется желаемым, однако не обязательным следствием романтической любви. Он не является мерилем истинности чувств влюбленных, потому что истинная любовь возможна и вне брака. При этом главной причиной для брака должна быть именно любовь.

2. В рамках мифа о романтической любви отсутствует тема завоевания любви – исключительно ее поиск. Причина этого в том, что в рамках мифа для каждого человека существует предназначенная именно ему «половинка».

---

<sup>40</sup>William R. Jankowiak and Edward F. Fischer. A Cross-Cultural Perspective on Romantic Love. *Ethnology*. Vol. 31, No. 2 (Apr. 1992), pp. 149-155.

3. Логично, что в таком случае романтическая любовь случается с первого взгляда, когда двое понимают, что нашли того самого человека, предназначенного судьбой. Встреча при этом воспринимается не как случайность, а как выражение судьбы.

4. Для романтической любви не может быть никаких преград. Для влюбленных мир преобразуется, ради нее они готовы нарушать существующие нормы, совершать необычные поступки, пренебрегать обязательствами.

5. Так как любовь может принести свободу, то через нее личность самореализуется. Кроме того, в любви влюбленные видят смысл жизни, а в отсутствие любви счастье для них невозможно.

6. Романтическая любовь двойственна. Она одновременно является и земной, и божественной, следовательно, и объект любви кажется влюбленному таким же божественным, лишенным недостатков, идеальным.

7. Смысл романтической любви в том, чтобы обрести единство с объектом своей любви. При этом фактическое соединение не является обязательным – даже потенциальная возможность такого соединения позволяет удовлетворить потребность в обретении смысла жизни.

8. В рамках романтической любви женщине отводится роль пассивной хранительницы очага, чаще всего именно она является объектом любви, в то время как активная роль любящего отводится мужчине.

9. Истинная романтическая любовь должна длиться вечно – с момента первой встречи и до самой смерти.

## ГЛАВА 2. МИФ О РОМАНТИЧЕСКОЙ ЛЮБВИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Для иллюстрации мифа о романтической любви в современной культуре были выбраны рекламные видеоролики. Следует пояснить, почему использование именно этого источника представляется наиболее репрезентативным. Для этого важно описать ту роль, которую реклама играет в современном обществе.

### 2.1. Роль рекламы в современном обществе

Очевидно, что первой и самой главной функцией рекламы является создание у зрителя потребности в рекламируемом товаре с целью его продажи.

Однако в современном обществе реклама играет не только экономическую роль, но также социальную, идеологическую, психологическую, образовательную и культурную<sup>41</sup>. Нас будет интересовать прежде всего общественная и психологическая роль рекламы. Реклама, будучи проявлением массовой культуры, воздействует на самую широкую и многочисленную аудиторию<sup>42</sup>. В рекламе преобладают образы массовой культуры. Это связано с тем, что эти образы близки и понятны большинству людей, а так как реклама стремится воздействовать на максимально широкую аудиторию, она апеллирует именно к ним. Когда реклама апеллирует к таким образам, она обеспечивает их узнавание, запоминание и эмоциональную реакцию зрителя, что позволяет ей воздействовать на него сразу на двух уровнях: на уровне сознания и на эмоционально-чувственном уровне<sup>43</sup>.

Для достижения своей основной цели реклама влияет как на сознание, так и на чувства потребителя и участвует в формировании определенного

---

<sup>41</sup>Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. Спб.: Питер, 2009. С. 6.

<sup>42</sup>П р и т ч и н А . М и ф и р е к л а м а . Э л е к т р о н н ы й р е с у р с . U R L : <http://ecsocman.hse.ru/data/139/984/1217/14-pRITx5eIN.pdf>

<sup>43</sup>Анашкина Н. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры.// Омский научный вестник № 1 (105), 2012. С. 257.

социального поведения<sup>44</sup>. Можно даже сказать, что реклама в значительной степени формирует мировоззрение<sup>45</sup>. С другой стороны, рекламодатели не смогут создать эффективный рекламный текст, если не будут опираться на существующие в обществе тенденции. Таким образом, реклама, с одной стороны, улавливает существующие в обществе тенденции и ценности, поддерживает их, транслируя в своих текстах, и использует в своих целях, с другой, впрочем, в меньшей степени – создает эти тенденции и ценности<sup>46</sup>. Еще одной функцией рекламы – объединяющая. Реклама вовлекает людей в «виртуальное массобразование и создает ощущение причастности групповым процессам»<sup>47</sup>.

При создании рекламных текстов рекламщики обращаются к следующим явлениям:

#### *1. Ценности, существующие в обществе*

Существуют определенные социальные и культурные факторы, которые определяют потребителя рекламы и, следовательно, методы взаимодействия между таким потребителем и рекламодателем через рекламный текст.

Одним из таких культурных факторов являются ценности, существующие в данном сообществе. Эти ценности могут быть специфичными для данного сообщества, как, например, индивидуализм, в большей степени присущий западной культуре, в частности, культуре США. Использование таких ценностей рекламодателями может быть эффективным, если они не ставят себе целью воздействовать на максимально широкую аудиторию. Каждая культура также обладает своими собственными этнокультурными архетипами, отражающими особенности отдельных

---

<sup>44</sup>Ромат Е.В, Сендеров Д. Реклама: Теория и практика. 8-е изд. Спб. Питер, 2013. С. 8.

<sup>45</sup>Ромат Е.В. Реклама: Теория и практика. 8-е изд. Спб.: Питер, 2013. С. 24.

<sup>46</sup>Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. Под ред. Л. Богомоловой. Спб. Питер. 2008. С. 76.

<sup>47</sup>Змановская Е. Современный психоанализ: теория и практика. Спб.: Питер, 2010. С. 247.

этносов. Использование таких архетипов позволяет сохранять национальную идентичность<sup>48</sup>.

Однако в первую очередь рекламодатели стремятся выделить общечеловеческие ценности и опираться именно на них при создании рекламных текстов<sup>49</sup>.

У. Уэллс предлагает следующий список основных ценностей, присущих всему человечеству:

- Чувство принадлежности;
- Возбуждение;
- Радость и удовольствие;
- Теплые взаимоотношения;
- Самореализация;
- Уважение окружающих;
- Ощущение достижения цели;
- Безопасность;
- Самоуважение<sup>50</sup>.

## *2. Архетипы*

В рекламе объективная реальность воспроизводится с помощью различных образов и символов<sup>51</sup>. Таким образом, реклама имеет различные методы воздействия на современного человека – она обращается не только к его сознанию, но к подсознанию. Для апелляции к подсознанию в тексте рекламы используются архетипы.

Как уже упоминалось в данной работе, понятие «архетип» было впервые введено психиатром К. Юнгом. Архетипы являются врожденными структурами и идеями, образами, которые не наследуются человеком

---

48<sup>□</sup>Кошетарова Л.Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. № 3 (19). 2009. С. 143.

49<sup>□</sup>См: Там же. С.160.

50<sup>□</sup>Уэллс У. Реклама: принципы и практика. 7-е изд. Под ред. Л. Богомоловой. Спб. Питер. 2008. С. 161

51<sup>□</sup>Кошлякова М.О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом. М., 2011. С. 209-217.

напрямую и существуют в его подсознании, даже если никак не соотносятся с личным опытом человека. Сам К. Юнг называл их «первообразами», так как они «являются первозданными, врожденными и унаследованными от первобытных людей формами разума»<sup>52</sup>. Архетипы являются общими для всех людей, образуют «коллективное бессознательное» и проявляют себя в сновидениях и мифологии.

Использование этих образов в рекламных текстах вполне оправдано, так как утверждается даже, что оно может в значительной степени повысить эффективность рекламного текста<sup>53</sup>.

Такой метод воздействия рекламы на потребителя с использованием архетипических символов называется приемом «усиления подсознательного впечатления». В результате использования этого метода происходит «суммирование психической энергии»: содержание рекламы и ее эмоциональная составляющая подкрепляются использованием архетипов, что в целом многократно усиливает воздействие, которое может оказать реклама на потребителя, потому что это воздействие происходит на всех уровнях сознания. Такой метод еще называется «архетипическим кодированием»<sup>54</sup>.

Действительно, рекламный текст, который основан на использовании архетипических, мифологических образов, воспринимается потребителем намного легче, так как его бессознательное без труда декодирует такого рода информацию<sup>55</sup>. Именно поэтому использование архетипов намного выгоднее, чем создание новой образной и символической рекламной идеи, потому что последние не всегда могут быть однозначно интерпретированы потребителем, в то время как архетипы по определению воспринимаются одинаково всеми людьми.

---

52<sup>□</sup> Юнг К. Человек и его символы. [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/doc3563483\\_340375507](https://vk.com/doc3563483_340375507).

53 Рюмат Е.В., Сендеров Д. Реклама: Теория и практика. 8-е изд. Спб. Питер, 2013. С. 115.

54<sup>□</sup> Кошетарова Л.Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, № 3 (19). 2009. С. 139–144.

55<sup>□</sup> Кошлякова М. О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации. // Сервис в России и за рубежом. №7. М., 2011.

Эти структуры хранят и репрезентируют коллективный культурный опыт и, так как постигаются на бессознательном уровне, воспринимаются одинаково всеми людьми вне зависимости от языка.

## **2.2. Использование мифа о романтической любви в рекламе**

Рекламщики активно эксплуатируют в рекламных текстах различные мифы, существующие в обществе. Прежде всего потому, что использованный в рекламном тексте миф будет однозначно воспринят каждым носителем этого мифа. К тому же, когда рекламщики используют «готовый», уже существующий в обществе миф, отпадает необходимость в создании новой символической рекламной идеи, нового мифа о товаре.

Таким образом, при использовании в рекламном тексте мифа о романтической любви рекламируемый товар просто встраивается в пространство мифа. Привнесение нового элемента при этом не нарушает логику мифа, так как современные мифы существуют не в повествовательной форме, а в виде «дискурсов», это не более, чем набор фраз<sup>56</sup>. Миф о романтической любви – это не повествование, это набор элементов, «мифем», которые были выделены в предыдущей главе работы.

Таким образом в связи с законом партиципации у зрителя – носителя мифа – не может не возникнуть ассоциации между мифом, эксплуатируемым в рекламе, и рекламируемым товаром. Более того – товар будет восприниматься зрителем как еще одна «мифема», составляющая миф.

Возникает вопрос о том, зачем рекламщикам вызывать эту ассоциативную связь между товаром, который необходимо продать, и мифом о романтической любви.

Мифологическое мышление характеризуется потребностью в воспроизведении мифа в жизни. Носитель мифа о романтической любви будет стремиться к тому, чтобы привнести в собственную жизнь идеал

---

<sup>56</sup> Барт Р. Мифологии. [Электронный ресурс]. URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2012\\_2-1\\_17.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_2-1_17.pdf)

романтической любви и повторить модели поведения, которые миф транслирует как единственно верные. Несмотря на то, что миф о романтической любви достаточно трагичен и активно эксплуатирует тему страдания, он предлагает носителю мифа способы достижения многих общечеловеческих ценностей (смысла жизни, любви, самореализации) и именно этим он привлекателен для носителя мифа.

Итак, носитель мифа о романтической любви стремится воспроизвести миф о романтической любви в жизни, выстроить свою жизнь в соответствии с этим мифом. Рекламный текст предлагает зрителю способ достижения этой цели. Эксплуатируя миф о романтической любви, реклама вызывает у зрителя ассоциативную связь между рекламируемым товаром и демонстрируемым идеалом романтической любви. Учитывая, что для мифологического сознания характерно неразличение причины и следствия в тексте мифа, а каждый из элементов мифа воспринимается как сопричастный каждому, можно сделать вывод о том, что покупка и использование товара будет воспринято носителем мифа как один из способов воспроизведения мифа в жизни.

Разумеется, действительное воспроизведение мифа в реальной жизни невозможно, ведь миф, как известно, не отражает реальность, а конструирует ее – об этом было подробно написано в первой главе работы. Таким образом, для носителя мифа о романтической любви, стремящегося к воспроизведению мифа в жизни, возможны два варианта развития событий. В первом случае человек будет верить в то, что ему удалось воспроизвести миф в жизни. Однако наиболее вероятным является другой исход: носитель мифа будет бесконечно выстраивать свою жизнь таким образом, чтобы воспроизвести миф в своей жизни, но при этом будет осознавать, что не может достичь идеала, несмотря на использование всех необходимых для этого моделей поведения, предлагаемых мифом. Но даже в таком случае человек не перестает быть носителем мифа – он будет разочаровываться не в мифе, а в себе или окружающем мире, считать себя недостойным любви или



продолжать вечный поиск той самой «идеальной» половинки, образ которой эксплуатирует миф, ибо без романтической любви для носителя мифа невозможно обретение самых базовых человеческих ценностей – смысла жизни и счастья. Декларировав романтическую любовь как обязательный атрибут счастья, миф парадоксальным образом сделал несчастными тех, кто является носителями мифа и безуспешно стремится воспроизвести его в жизни.

## **2.3. Анализ рекламных роликов, в которых эксплуатируется миф о романтической любви**

### **2.3.1. Метод анализа**

Предметом анализа были выбраны рекламные видеоролики, эксплуатирующие миф о романтической любви.

Цель анализа: продемонстрировать, как выбранные рекламные ролики эксплуатируют миф о романтической любви для создания потребности в товаре и какие способы воспроизведения мифа они предлагают.

Для достижения цели разработан план анализа рекламного ролика. В ходе анализа каждого ролика следует в первую очередь осветить следующий вопрос:

Каким образом данный рекламный ролик апеллирует к мифу о романтической любви? Какие элементы мифа из перечисленных в предыдущей главе использованы в данном ролике?

Затем осветим еще несколько вопросов, которые помогут конкретизировать анализ:

- Какой товар рекламируется в данном ролике? Присутствует ли его изображение в ролике?
- Как данный товар ассоциируется с романтической любовью?
- Каким образом данный товар призван помочь зрителю воспроизвести в жизни миф о романтической любви?

- Какие еще ценности упомянуты в данном ролике? Какие символы, знаки использованы для выражения этих ценностей? Каким образом данные ценности связаны с мифом о романтической любви?
- Какие значения транслируются посредством окружающей среды, фона ролика? Как это влияет на восприятие ролика зрителем и как помогает транслировать миф?
- Данный рекламный ролик преподносит происходящее как реальность или как вымысел? Чем обусловлен выбор такой стратегии?

Перед началом анализа будет дано краткое описание сюжета ролика.

В конце анализа будет сделан вывод о том, зачем каждому конкретному ролику использование мифа о романтической любви.

### **2.3.2. Анализ**

#### **1. Реклама духов CHANEL N°5 2012 года.**

В рекламе духов героиней является, по сюжету, известная модель, которая, случайно встретив главного героя ролика, сразу же сбегает с ним, признается ему в любви, но затем вынуждена вернуться к прежней жизни. Последние кадры ролика, впрочем, дают зрителю понять, что герои никогда не забудут друг друга.

Поясним, почему этот ролик апеллирует к мифу о романтической любви. Прежде всего, его герои осознают, что влюблены друг в друга, с первой секунды знакомства. И главный герой сразу же понимает, что его «мир никогда не будет прежним» - а в рамках мифа о романтической любви весь мир действительно преобразается для влюбленного человека, придавая жизни особый смысл.

Их любовь бескорыстна и искренна – по сюжету, главный герой не знал, что его возлюбленная является известной моделью, а она, в свою очередь, полюбила его несмотря на то, что он человек не ее круга. Это вполне соответствует мифу о романтической любви, ведь для такой любви не

существует никаких условностей и преград. Ради любви героиня оставляет свою работу и свои обязанности. Однако в конце ей приходится вернуться к своей прежней жизни, но рекламный ролик дает зрителю понять, что любовь героев друг к другу будет длиться вечно, даже если они никогда не увидятся вновь, и будет придавать смысл их дальнейшей жизни. Ведь фактическое единение с объектом любви в рамках мифа совершенно не обязательно. Таким образом, в данном ролике присутствует сразу несколько элементов мифа о романтической любви.

В данном ролике рекламируются духи Chanel №5, изображения самого флакона в ролике нет, однако в самом конце ролика главный герой упоминает, что всегда будет помнить свою возлюбленную, «ее поцелуй, ее улыбку и ее парфюм» и в кадре показано украшение героини с надписью «№5». Парфюм героини, таким образом, по сюжету ролика является одной из причин для возникновения этой любовной истории и одной из причин того, что эта любовь будет длиться вечно. Этот рекламный ролик демонстрирует зрителю, что использование именно этих духов поможет воспроизвести в жизни романтическую любовь, возникшую между героями ролика.

В рекламном ролике упомянуты и другие жизненные ценности, помимо любви – это радость и удовольствие героев, когда они проводят время вместе и чувство безопасности, которое испытывает героиня, когда оставляет свою прежнюю жизнь ради любимого. Эти ценности неразрывно связаны с романтической любовью, потому что достигаются героями только посредством этой любви.

Атмосфера, созданная в ролике, больше напоминает сон, чем реальность – сам герой говорит, что произошедшее было «сном». Черно-белые тона сменяются цветными в те моменты, когда герои чувствуют, что живут – то есть, когда они вместе. Такой фон демонстрирует, что то, что произошло с героями, было чем-то возвышенным и более прекрасным, чем обыденная жизнь. Мир героев преобразился.

Итак, проанализировав данный рекламный ролик, можно сделать вывод о том, что использование мифа о романтической любви в данном случае вызывает у зрителя ассоциацию произошедшего с рекламируемым товаром и героиней ролика. Для того, чтобы воспроизвести данную историю в своей жизни и приблизиться к героине ролика, стать такой же привлекательной и достойной романтической любви, как она, зрительница может захотеть приобрести рекламируемые духи.

## **2. Реклама духов CHANEL №5 2013 года.**

Еще один ролик, рекламирующий духи Chanel №5, в котором эксплуатируется тема романтической любви. Главные герои встречаются случайно в поезде и с первого взгляда влюбляются друг в друга. Герои много думают друг о друге, но так и не решаются начать разговор. Через некоторое время после первой встречи они случайно видят друг друга вновь и в этот раз проявляют свои чувства.

В этом рекламном ролике использовано несколько элементов мифа о романтической любви: герои влюбляются друг в друга с первого взгляда, при этом их встреча представлена как выражение судьбы, а не как случайность, ведь спустя некоторое время они встречаются вновь; тема завоевания любви, следовательно, при этом отсутствует, ведь герои с первой встречи поняли, что влюблены и пытаются соединиться друг с другом на протяжении всего ролика – и им это удается.

В отличие от предыдущего ролика, в этом флакон духов мельком демонстрируется уже на 26-й секунде – им пользуется героиня, еще раз на 56-й секунде, на этот раз крупным планом, и в последнем кадре. В отличие от предыдущего рекламного ролика, в этом тот факт, что героиня пользуется данным парфюмом, очевидно является поводом для возникновения чувства романтической любви у мужчины. Таким образом, у зрителя создается ассоциация между романтической историей, описанной в ролике, с духами Chanel №5, а использование данного парфюма якобы помогает найти свою истинную любовь.

Фон, на котором разворачивается действие ролика, отсылает зрителя к романтической эпохе – поезд, в котором происходит часть действия, явно не является современным, хотя другие кадры дают понять, что происходящее относится к 21 веку. Вероятно, введение такого элемента призвано создать особую романтическую атмосферу и продемонстрировать, что романтическая любовь возможна и в наши дни, ведь происходящее в ролике выдается за реальность.

Итак, данная реклама Chanel №5 также, как и предыдущая, эксплуатирует тему романтической любви. В этом ролике связь между рекламируемым парфюмом и историей романтической любви является менее ассоциативной, чем в предыдущем, ведь по сюжету героя ролика привлек именно парфюм героини, именно он вызвал чувство влюбленности. Следовательно, зрительнице предлагается использовать парфюм с целью отыскать свою истинную любовь, как это случилось с героиней ролика.

### **3. Реклама Raffaello 2013 года.**

Несомненным лидером среди компаний, эксплуатирующих тему романтической любви в своих текстах, является Raffaello. В данном ролике главный герой влюбляется в новую соседку и начинает каждый день дарить ей небольшие подарки – конфеты Raffaello. Спустя некоторое время герои встречаются, и они уже влюблены друг в друга.

В этом ролике использовано несколько элементов мифа о романтической любви, в частности, такой практически неотъемлемый ее атрибут, как любовь с первого взгляда. Кроме того, влюбленный совершает красивые поступки ради своей возлюбленной, даря ей подарки, а женщине отводится традиционная роль объекта любви, который принимает эту любовь.

Как уже упоминалось, изображение рекламируемого товара присутствует в ролике очень часто, вызывая прочную ассоциацию с этими конфетами как с отличным подарком любимому человеку. Зрителю демонстрируется, что он может без труда воспроизвести романтическую

историю в своей жизни, подарив любимой женщине конфеты Raffaello, а зрительница, в свою очередь, будет воспринимать такой подарок как выражение чувств. Raffaello стремится стать символом, выражающим романтическую любовь, в этом им помогает и слоган: «Рафаэлло донесет Ваши чувства».

Фон, на котором происходит действие ролика, также помогает создать необходимую романтическую атмосферу: действие происходит в красивом и, судя по всему, южном городе, а реклама сопровождается традиционной для Raffaello музыкой, которую эта компания использует практически во всех своих рекламных роликах. Для зрителей эта музыка уже является одним из атрибутов романтической любви в рекламе Raffaello.

Происходящее в ролике представляет происходящее как реальность, хотя в ней и присутствует один нереалистичный компонент: даря возлюбленной конфеты, герой ролика посылает их, как воздушные поцелуи, при этом от легкого дуновения конфеты долетают от одного окна до другого. По всей вероятности, данный элемент призван вызвать ассоциацию с тем, какие нежные, легкие и хрупкие эти конфеты.

Raffaello, как уже упоминалось, эксплуатирует тему романтической любви во многих своих роликах. В данном случае рекламщики, вероятно, стремились представить эти конфеты как идеальный подарок любимому человеку, своего рода атрибут истинной любви и, кроме того, как способ достижения этой любви.

#### **4. Реклама Raffaello 2016 года.**

Этот короткий рекламный ролик, также выпущенный компанией Raffaello, приурочен ко Дню Всех Влюбленных. По сюжету главный герой дарит своей возлюбленной открытку, поздравляя ее с праздником, а элементы открытки – изображения Купидонов, сердец и других символов любви, а также влюбленной пары, в которой мужчина дарит женщине конфеты Raffaello – «оживают». В это время голос за кадром произносит: «Бывают моменты, когда весь принадлежит только вам двоим. Вам – и вашей любви.

Дарите друг другу эти моменты чаще. Raffaello поздравляет вас с Днем Всех влюбленных!»

Данная реклама апеллирует к мифу о романтической любви почти так же, как и другие рекламные ролики этой компании. Задействованы следующие элементы мифа: преобразование мира для влюбленных, о чем упоминает голос за кадром; женщина является объектом любви, а мужчина дарит ей подарки в знак своей любви.

Как и в предыдущем рекламном ролике, реклама представляет конфеты идеальным подарком любимому человеку, непременным атрибутом романтической любви. Подарив Raffaello любимому человеку, зритель как бы воспроизводит миф о романтической любви в своей жизни.

Реклама, с одной стороны, изображает вполне реалистичную ситуацию – дарение открытки на праздник. С другой стороны, «оживающие» элементы открытки, конечно, не являются реалистичными. Вероятно, таким образом романтическая любовь представляется как нечто надобыденное, волшебное. Реклама сопровождается той же музыкой, что и в предыдущем ролике. Невозможно не отметить присутствие таких символов любви, как маленькие Купидоны со стрелами и изображения сердец.

В этом ролике тема романтической любви используется с целью убедить зрителей в том, что конфеты Raffaello являются прекрасным подарком на День Всех Влюбленных, который поможет «донести чувства» влюбленного. Кроме того, голос за кадром поздравляет зрителей с праздником, тем самым санкционируя существующую в обществе традицию и отмечая свою причастность к ней.

### **5. Реклама Raffaello 2016 года.**

Сюжет еще одного рекламного ролика Raffaello, эксплуатирующего тему романтической любви, рассказывает о «подвиге», который мужчина совершает ради любимой женщины накануне 8 Марта: переодевшись принцем на коне, он дарит ей подарок в честь праздника – букет цветов и конфеты Raffaello.

Как и в других рекламных роликах Rafaello, в этом присутствуют такие элементы мифа, как дарение подарков объекту любви, совершение необычных поступков, а женщине отводится роль объекта любви.

В этом рекламном ролике изображение рекламируемого товара появляется несколько раз, создавая прочную ассоциацию с мифом о романтической любви. В последнем кадре Rafaello призывает зрителей чаще признаваться в любви, а сюжет также демонстрирует, что для признания недостаточно слов – необходимо также совершить красивый поступок и подарить подарки – в том числе, рекламируемые конфеты, чтобы любовь была истинной.

В ролике присутствует также изображение таких жизненных ценностей, как радость и удовольствие героини и самоуважение главного героя, когда он совершает подвиг ради любимой. Имеет место и уважение окружающих, которые отмечают поступок героя.

Реклама преподносит происходящее как реальность – в кадре специально показаны узнаваемые места Санкт-Петербурга, в котором происходит действие ролика. Однако происходящее, хоть и реалистично, представляется чем-то надобыденным, необычным. Вероятно, съемки происходили в Санкт-Петербурге потому, что этот город традиционно ассоциируется с исторической, романтической атмосферой.

В данном рекламном ролике тема романтической любви эксплуатируется с той же целью, что и в других – преподнести свой товар как элемент мифа с целью продать товар носителю мифа, который хотел бы воспроизвести миф в своей жизни.

Таким образом, в каждом из приведенных рекламных роликов, эксплуатирующих миф о романтической любви, зрителю предлагаются способы воспроизведения мифа в своей жизни. Учитывая тот факт, что носитель мифа о романтической любви обычно стремится воспроизвести его в своей жизни, рекламные тексты оказывают на человека серьезное влияние, создавая у него потребность в рекламируемом товаре.



## **Заключение**

В данной работе была предпринята попытка описать историю развития мифа о романтической любви и проанализировать этот миф на примере современных рекламных текстов. Для выполнения поставленной цели нами был проведен обзор научной литературы, посвященной мифу, в особенности, роли мифа в современном обществе, теории возникновения мифа о романтической любви. В результате обзора соответствующей литературы в первой части теоретической главы удалось выявить основные черты и функции мифа, а также особенности мифологического мышления, и установить, что современному человеку свойственны черты мифологического мышления, что объясняет тот факт, что современный человек является носителем многих современных мифов, в частности, мифа о романтической любви.

Во второй части теоретической главы была рассмотрена история возникновения представления о романтической любви. Было продемонстрировано, что представление о том, как должна выглядеть настоящая любовь, менялось с течением времени. Также было установлено, что миф о романтической любви во многом опирается на представление о куртуазной любви, существовавшее в Средние века. Кроме того, в результате анализа зарубежных и отечественных авторов были выделены основные признаки современного мифа о романтической любви, который во многом похож на тот, что был создан в Романтическую эпоху.

В первой части практической главы была проанализирована роль рекламы в современном обществе, в результате чего был сделан вывод о том, что современные рекламные тексты не только отражают тенденции, существующие в обществе, но и способны влиять на мышление людей, создавая потребность в товарах. Кроме того, было установлено, что миф о романтической любви, как и любой другой современный миф, может эксплуатироваться в рекламных текстах, делая такую рекламу более эффективной.

Во второй части практической главы миф о романтической любви был проиллюстрирован рекламными текстами. Для этого был разработан метод анализа и отобрано несколько видеороликов, в которых эксплуатируется интересующий нас миф.

Был сделан вывод о том, что миф о романтической любви активно эксплуатируется в рекламных текстах с целью повлиять на носителя мифа, который, руководствуясь потребностью в воспроизведении мифа в своей жизни, характерной для мифологического сознания, будет испытывать потребность в приобретении рекламируемого товара. Такая потребность, впрочем, не может быть удовлетворена по причине того, что миф не воспроизводит реальность, а конструирует ее, и привнесение мифа в реальную жизнь невозможно. Таким образом, миф о романтической любви, декларируя любовь как обязательный атрибут счастья, способен сделать несчастными тех, кто является его носителями.

## Библиография

### Источники:

1. Реклама духов Chanel №5 2012 года <https://www.youtube.com/watch?v=0hcaaKhGL00>
2. Реклама духов Chanel №5 2013 года [https://www.youtube.com/watch?v=TeGIPNTt\\_ag](https://www.youtube.com/watch?v=TeGIPNTt_ag)
3. Реклама Rafaello 2013 года <https://www.youtube.com/watch?v=BDsEizg1qRw>
4. Реклама Rafaello 2016 года <https://www.youtube.com/watch?v=tGWUgLvOP5Y>
5. Реклама Rafaello 2016 года <https://www.youtube.com/watch?v=aZ2Zo8bgWko>

### Научная литература:

1. Анашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. № 1 (105), 2005. С. 256–259.
2. Апресян Р. Идеал романтической любви в постромантическую эпоху. Этическая мысль. [Электронный ресурс]. URL: <http://iph.ras.ru/uplfile/root/biblio/em/em6/9.pdf>.
3. Барт Р. Мифологии. [Электронный ресурс]. URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1997-292X\\_2012\\_2-1\\_17.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1997-292X_2012_2-1_17.pdf).
4. Вульф Н. Миф о красоте: Стереотипы против женщин / Наоми Вульф ; Пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2013. 445 с.
5. Гуревич А.Я. Словарь средневековой культуры. М.: Российская политическая энциклопедия, 2003. 153 с.
6. Гуськова А. А. Роль мифа в структуре рекламной коммуникации // Исторические, филос., полит. и юрид. науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. № 2-1. 2012. С. 71-75.
7. Джонсон Р. Мы: Источник и предназначение романтической любви /Пер. В.К.Мершавки. М.: Гиль-Эстель, 1998. 218 с.

8. Змановская Е.В. Современный психоанализ: теория и практика. Спб.: Питер, 2011. 281 с.
9. Касевич В.Б. Буддизм. Картина мира. Язык. Спб.: Центр «Петербургское востоковедение», 1996. 313 с.
10. Кошетарова Л.Н. Символизация как способ выражения смыслов в рекламе // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, № 3 (19). 2009. С. 139–144.
11. Кошлякова М.О. Архетипическая символика в рекламной коммуникации // Сервис в России и за рубежом. М., 2011. С. 210.
12. Малахаева С. К. «Романтическая любовь» как инновационная модель субъективности: историко-культурологический экскурс / С. К. Малахаева // Психология в экономике и управлении. 2015. Т. 7, № 1. С. 58-64.
13. Мелетинский Е.М. Миф и двадцатый век // Избранные статьи. Воспоминания. М., 1998. 421 с.
14. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература РАН, 1995. 390 с.
15. Притчин А.Н., Терemenko Б.С. Миф и реклама// Общественные науки и современность. 2002. № 3. С. 147-163.
16. Ромат Е. В. Реклама. Спб.: Питер, 2009. 375 с.
17. Ромат Е. В. Реклама: Теория и практика. Спб.: Питер, 2013. 512 с.
18. Токарев С. Мифы народов мира. Энциклопедия. Электронное издание. М., 2008.
19. Троицкий С.В. Христианская философия брака. [Электронный ресурс]. URL: <http://predanie.ru/troickiy-sergey-viktorovich/book/90617-hristianskaya-filosofiya-braka/#toc10> (дата обращения: 29.01.2016).
20. Тронский И.М. История античной литературы. М.: Высшая школа. 466 с.
21. Уэллс У., Мориарти С., Бернетт Ж. Реклама: принципы и практика /7-е изд. Пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой. СПб.: Питер, 2008. 736 с.

22. Шестаков В. Эрос и культура: философия любви и европейское искусство. [Электронный ресурс]. URL: [http://lit.lib.ru/s/shestakow\\_w\\_p/text\\_0010.shtml](http://lit.lib.ru/s/shestakow_w_p/text_0010.shtml). (Дата обращения: 13.03.2016).
23. Элиаде М. Аспекты мифа. М.: АCADEMIA, 1994. 221 с.
24. Юнг Карл Густав. Человек и его символы [Электронный ресурс]. URL: [https://vk.com/doc3563483\\_340375507](https://vk.com/doc3563483_340375507). (Дата обращения: 26.04.2016).
25. Beigel H. G.. Romantic love. American Sociological Review Vol. 16, No. 3 (Jun., 1951).. P. 326-334.
26. Cassirer E. The Myth of the State. Yale University Press, 1946. 303 p.
27. Giddens A. The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies. Stanford, 1992. 216 p.
28. William R. Jankowiak and Edward F. Fischer. A Cross-Cultural Perspective on Romantic Love. Ethnology Vol. 31, No. 2 (Apr., 1992). P. 149-155.