

распространена мифологема о желтой угрозе в отношении «желтых» – мигрантов из Китая и Вьетнама. Причем доказательством истинности или ложности данных суждений мифологическое сознание не интересуется.

Следует заметить, что российский мифологический расизм отличается, например, от колониального расизма. Представления о расе является смутным и неопределенным. Миф и не может содержать в себе научные представления о расе, о биологической реальности фенотипического разнообразия людей, об отсутствии «чистых» человеческих рас, о шкале цветов кожи человека, насчитывающей 36

оттенков, о том, что человеческие расы все еще по-разному классифицируются антропологами разных направлений. В расовых мифологемах «черными» называют «кавказцев», живущих в Центральной России и других областях, (выходцев с Северного Кавказа, Закавказья и Средней Азии). К российским «черным» относятся так называемые «визуальные меньшинства», которые вовсе не обладают параметрами, определяющими принадлежность к негроидам (африканской расе). Мифологизация «расового вопроса» приводит к дискриминации и насилью по отношению к «визуальным меньшинствам».

ПРО МОДУ, ДЕДА МОРОЗА И СУПЕРМЕНА: ДИСКУРС-АНАЛИЗ МИФОЛОГИЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ В РАБОТАХ Р. БАРТА, Ж. БОДРИЙЯРА И У. ЭКО

О.Ф. Русакова



Русакова Ольга Фредовна
доктор политических наук, профессор, зав. отделом философии Института философии и права УрО РАН

Для исследователей мифологической составляющей дискурсов массовой культуры в роли философско-культурологической классики давно уже выступают работы Р.Барта, Ж.Бодрийяра и У.Эко. Эти авторы препарируют дискурсы современных мифологий с позиций семиотического подхода: под дискурсами подразумеваются знаковые системы, формирующие «империю знаков» (термин Р.Барта), которая представляет собою конгломерат многообразных вербальных знаковых образований (речь, текст) и невербальных знаковых форм (музыка, архитектура, дорожные знаки, товарные знаки и др.). В качестве знаковой системы дискурс рассматривается, как правило, в двух основных планах: 1) видимый план - план репрезентантов или внешних представлений смыслов и значений; 2) ментальный план - план интерпретантов или способов расшифровки смыслов и значений.

Ролан Барт трактует дискурсы как социокультурные знаки,

ментальный план которых наполнен общественно значимыми смыслами и мифическим содержанием. Социокультурными знаками, начиненными мифологемами, являются не только слова, но также и образы, и вещи, и виды деятельности, которые сообщают нам нечто коллективно значимое и архетипическое, что неизменно вызывает стереотипный эмоциональный отклик в массовом сознании. Таковыми, к примеру, могут быть праздничные и бытовые церемонии, ритуалы приготовления блюд и принятия пищи, устройства жилища, организация городской среды и даже способы упаковки вещей и продуктов.

С появление массовой культуры и массмедиа, считает Барт, возникают мифы нового типа, дискурсное бытие которых представляет собой многоярусную семиотическую формацию, гораздо более сложную, чем структура нарративного дискурса традиционных мифов.

Благодаря современным средствам массовой коммуникации мифы массовой культуры тиражируются в огромных масштабах, а с развитием глобальных рынков и распространением мифов консьюмеризма, рекламы и шоу-бизнеса вся культура массового потребления, считает Барт, приобретает характер глобального мифического дискурса.¹

Центральными объектами семиологических исследований современных мифологий в работах Барта выступают дискурсы Моды и Рекламы.

В дискурсе Моды, распространяемом через журналы мод, Барт выделяет множество структурных компонентов, объединяя их в две основные группы – 1) языковые коды и 2) риторика Моды или риторическая



система Моды.

В кодовой группе он выделяет три структурных компонента – вербальную структуру (словесные описания модной одежды), иконическую структуру (изображения модной одежды в рисунках, на фотографиях и т.п.) и технологическую структуру (реальная материальная одежда как технологический продукт кройки и шитья). «У этих структур, - отмечает Барт, - неодинаковый режим распространения. Технологическая структура выступает как исходный язык-код, по отношению к которому основанные на ней реальные вещи представляют собой лишь элементы «речи». Две другие структуры (иконическая и вербальная) тоже представляют собой языковые коды, но... эти коды суть производные языки, они занимают промежуточное, посредующее место в процессе распространения, который происходит между этим исходным языком и элементами его «речи» (реальными вещами)».²

Распространение дискурса Моды в обществе осуществляется посредством преобразования его технологической структуры в вербальную и иконическую.

Данное преобразование осуществляется с помощью шифтеров (переключателей из одного кода в другой или операторов перевода).

Барт называет три вида шифтеров: 1) переключатели от технологической структуры (выкройка) к иконическому образу (рисунки, фотографии, изображающие одежду и моделей); 2) переключатели от вещной реальности (одежда) к вербальному коду (инструкции, указания для пошива одежды); 3) переключатели от образа к языку и обратно, от изображения одежды к ее описанию. Здесь в качестве шифтеров выступают анафорические элементы языка («этот» костюм, «это» платье), соединяющие, к примеру, изображение и текст в журнале мод.³

В дискурсе Моды, по Барту, присутствует еще один компонент - риторическая система или система сообщений. В риторической системе, в свою очередь, выделяется два компонента: 1) письмо Моды и 2) идеология Моды.

Письмо Моды - это риторическое означающее, под которым понимаются приемы описания одежды, метафоры (к примеру, «романтический балет аксессуаров»), паратаксисты, создающие определенное настроение, стереотипные высказывания, типы сюжетостроения. Другое название – «поэтика одежды».

Идеология Моды трактуется как риторическое

означающее, т.е. как система социокультурных установок, функций, идей, мотивов, мифов, ценностей и др. ментальных образований, включенных в дискурс Моды.

Риторическое означающее в дискурсе Моды состоит из пяти элементов:

1) система когнитивных моделей культуры (стиль, аура, преображение), которые репрезентирует Мода,

2) психосоциологические роли и социальные-статусы, транслируемые модной одеждой,

3) нормативные модели, предписывающие ношение той или иной одежды в соответствии с социокультурным образом и ситуацией;

4) модели индивидуальности и личностно-психологической идентичности, включая гендерную идентичность;

5) знаковое отношение тела и одежды.

Барт выделяет следующие когнитивные модели культуры в дискурсе Моды: а) модели культурного стиля, под знаком которой демонстрируется модная одежда («платье, которое охотно написал бы Мане»; «калифорнийская

рубашка», «силуэт в стиле ампир» и т.п.); б) модели аффективности или чувств, которые часто бывают родом из детства («платье принцессы», «чудо-платье», «Король Пальто»); в) модель адресата - модной женщины, которая «воспроизводит в сфере одежды мифическую ситуацию Женщины в западном обществе – существа одновременно возвышенного и инфантильного»; г) виталистская модель или значимая деталь, «находка», «пустячок», который может означать все, и который выступает технологией превращения старомодного в модное; «с помощью такой семантической техники Мода из сферы роскоши как бы переходит в практику одежды, доступной небогатым людям».⁴

Социально-ролевые и статусные измерения моды определяются социологическими и профессиональными сегментами адресной аудитории. В то же время, риторика модного дискурса ориентируется не только на реальные статусно-ролевые срезы, но и на утопические, т.е. удовлетворяет потребность необеспеченной аудитории в грезах: «о платье, которое охотно написал бы Мане, легче грезить, чем реально его шить».⁵

Нормативные модели в дискурсе Моды в значительной степени привязаны к ситуациям времени и места. Ситуация времени, которую репрезентирует Мода – это по преимуществу



ситуация праздника. «В Моде, - отмечает Барт, - праздник обладает тиранической властью, подчиняя себе время». ⁶ Привилегированное положение в масштабе года у нее занимают весна и время отпусков, а в масштабе недели – уик-энд.

Времена Моды имеют мифическую нагрузку. Так, например, Мода приписывает себе мифический смысл Весны – оживление природы, «предоставляя своим читательницам (если не покупательницам) возможность ежегодно соучаствовать в реализации векового мифа: для современной женщины весенняя мода – это отчасти то же самое, чем были для древних греков великие дионисийские празднества или антистерии». ⁷

Одним из нормативно-мифических компонентов дискурса Моды выступает соединение тяжелого труда с вечным праздником. Данный миф транслируется риторикой, которая служит для описания эталонной жизни «звезд»: «звезда – это образец (это не может быть ролью), поэтому она занимает место в мире Моды лишь в рамках целого пантеона..., каждое божество которого предстает одновременно и вполне праздным и сугубо занятым». ⁸

Социо профессиональные нормативные модели транслируются Модой через мифологию корпоративной культуры, стереотипные представления о женском и мужском труде. Например, в предлагаемой одежде для секретарши Мода транслирует образ женщины как существа приближенного к директору и соответствующего нравственно-эстетическому кодексу корпорации («я секретарша, я люблю быть безупречной»). В образе секретарши присутствует миф о Женщине как слуге Мужчины (хозяина). Ее главное достоинство – преданность. Эта мифологема сублимируется в других профессиональных образах Женщины, которая находится на службе у искусства, науки и т.д.

Модели индивидуализации в дискурсе Моды представлены богатой коллекцией психологических сущностей, выполняющих одновременно две взаимосвязанные функции - функцию идентификации и функцию демонстрации инаковости, реализуемых через игровые моменты.

Модная женщина, пишет Барт, «это целое собрание отдельных мелких сущностей, весьма сходных с «амплуа» в классическом театре; собственно, сходство это и не случайно, поскольку в Моде женщина демонстрируется словно в сценическом представлении». ⁹

Современная Мода как продукт массовой культуры предлагает женщине модель идентичности посредством следующих риторических формул: «будь собой», «будь как мы», где «мы» - собирательный образ носительниц модной одежды, символами которых выступают имена знаменитых манекенщиц, фотомоделей, киноактрис, ставшие брендами.

Мотив идентичности в дискурсе Моды разворачивается через миф о возможности

множественного личностного преобразования с помощью изменения внешнего облика («строгая – это вы; мягкая – это тоже вы; благодаря мастерам моды вы обнаружите, что можете быть и той и другой, вести двойную жизнь»). В предложении Моды «стань иной» присутствует игровой момент – «древний мотив переоблачения, атрибут богов, полицейских и бандитов». ¹⁰

Наконец, в качестве особого объекта дискурс-анализа Моды Барт рассматривает тело как означаемое.

Образцы тела культивируются всеми видами массовой культуры, в том числе и Модой, где эталоном для адресной аудитории выступают параметры тела фотомоделей. Помимо этого собирательного абстрактного образа тела дискурс Моды транслирует ситуативные образцы телесной риторики (фотомодель на прогулке, модель у камина и т.п.).

Отношение Моды к телу проявляется не только в плане продуцирования эталонов, но и в плане телесной сигнификации – приписывания тому или иному положению тела, жесту, мимическому выражению определенного смысла. В этом свойстве и способности означивания проявляется дискурсное могущество Моды. «Мода, - отмечает Барт, - способна превратить какую угодно чувственную данность в избранный ею знак, ее способность сигнификации безгранична». ¹¹ Отсюда – способность Моды к формированию и трансляции великого множества мифологем.

При исследовании дискурса Моды Барт фокусирует свое внимание преимущественно на вербальных его структурах, часто оставляя за скобками иконические коды.

К анализу иконических структур дискурса или кодов-образов Барт обращается в отдельных небольших статьях, посвященных мифологии рекламы, фотографии и кино. Особенно большой интерес в плане изучения бартовской методологии дискурс-анализа рекламы представляют такие работы, как «Рекламное сообщение», «Семантика вещи», «Общество, воображение, реклама».

Особый методологический интерес представляет произведенный Бартом анализ рекламного послания как трехслойной мифологемы.

Барт различает три вида сообщений в рекламном послании: 1) первичное или денотативное сообщение; 2) вторичное или коннотативное (ассоциативное) сообщение; 3) декларируемое (референциальное) сообщение.

Первичное сообщение образует рекламную фразу, содержанием которой выступает ее буквальный смысл. Например, в рекламном слогане «Съешь мороженое «Жерве» - и растаешь от удовольствия» буквальным смыслом заключается в том, что определенный продукт, если его съесть, станет источником чувства удовольствия.

Буквальное сообщение можно также представить

в качестве описания картинку, которую видишь на рекламном плакате, при этом, не принимая во внимание то, что тебе хочет внушить данная реклама. К примеру, глядя на картинку, представляющую рекламу детских матрасов марки «Данлопилло», первичное сообщение выступает в виде следующего описания: я вижу «обитую синим бархатом колыбель, к которой привязаны лентами две охотничьих собаки из белого фаянса и т.д.»¹²

Вторичное сообщение состоит из ассоциативных смыслов, содержание которых зависит от общекультурных контекстов, а также от личного опыта и знаний потребителя. В случае с рекламой детских матрасов коннотативным сообщением будут идеи сна, грезы, элегантности, детства и т.д.

Третье сообщение – это рекламная декларация, содержащая призывы типа: «покупайте матрасы марки «Данлопилло»!, «покупайте «Жерве»!».

Эти три сообщения являются одновременными и эквивалентными: мы прочитываем их в одно и тоже время, и каждое из них равнозначно. К примеру, считываемое изображение колыбели в нашем сознании «равно» грезе, эйфории детского сна, а этот крепкий детский сон «равен» матрасу марки «Данлопилло».

Все три сообщения в структуре рекламы выполняют мифотворящие взаимосвязанные функции. Например, первичное и вторичное сообщения хитроумно служат для натурализации декларативного сообщения, отнимая у него корыстную целенаправленность, произвольность утверждения, жесткость требования. Вместо банального призыва «покупайте»! они создают «зрелище такого мира, где покупать «Жерве» естественно; коммерческая мотивировка здесь не маскируется, а дублируется гораздо более широким образным представлением – оно позволяет читателю соприкоснуться с общечеловеческой тематикой, которая во все времена уподобляла удовольствие растворению всего существа. В итоге своим тройным сообщением дискурс рекламы имплантирует в сознание покупателей мифопоэтическую грезу.¹³

Как и в случае с анализом дискурса Моды, Барт в ходе препарирования дискурса рекламы обращает особое внимание на риторический момент. Хорошее рекламное сообщение – это такое, где сгущена наиболее богатая риторика, соединяющая грезу и некую общечеловеческую идею с мотивом покупки товара. Риторические фигуры, метафоры, игра слов – это древние знаки умножения значения. И чем больше смысловых ассоциаций вызывает рекламная фраза, чем более она многозначна, тем лучше она выполняет свою функцию коннотативного сообщения; если мороженое заставляет «растаять от удовольствия», то в этом высказывании экономно объединяются буквальное представление о тающем

веществе (чье высшее качество обусловлено ритмом его таяния) и общеантропологический мотив изнеможения от удовольствия. Таким образом рекламный дискурс способен «связывать своего читателя с максимально широким «миром»; под «миром» понимается переживание древнейших образов, глубокие и смутные телесные ощущения, получавшие у многих поколений поэтические имена, вековая мудрость, объясняющая отношения человека с природой, терпеливое восхождение человечества к постижению сути вещей благодаря своей единственной бесспорно человеческой способности – языку».¹⁴

Дискурс-анализ мифологии вещного мира массовой культуры находится в центре внимания другого известного французского мыслителя – **Жана Бодрийяра**, который назвал одну из своих первых книг «Система вещей» по аналогии с названием книги Барта «Система Моды».

Бодрийяр различает дискурсы о вещах, к каковым он относит дискурс рекламы, и собственный дискурс вещей, обозначаемый понятием «дискурс-вещь».¹⁵

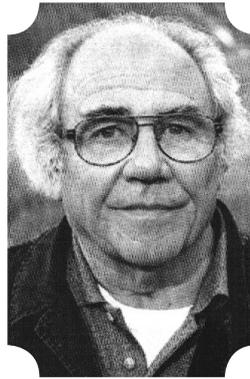
Дискурс рекламы – это рекламные послания в речевой и образной форме. Реклама есть мир чистой коннотации. В то же время, реклама входит в мир вещей, поскольку потребляется как вещь, как предмет культуры. Поэтому у рекламы двойной статус: «она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью».¹⁶

Дискурс-вещь, по Бодрийяру, – это знаки социальной стратификации, знаки культурных веяний, моды, технических достижений эпохи. Они информативно насыщены, являются ретрансляторами множества социокультурных смыслов.

Смысловые единицы дискурс-вещей в обществе массового потребления формируются и усиливаются рекламой. Реклама не только информирует о ценностно-смысловом содержании дискурс-вещей, но и управляет процессом дискурсного смыслупотребления вещного мира.

Рекламный дискурс представляет собой особый язык, ключевым понятием которого является «марка». В данном языке, отмечает Бодрийяр, осуществляется «чудо психологического ярлыка», которое пробуждает желания потребления вещи-дискурса.¹⁷

С позиций концепции существования в обществе массового потребления особого языка рекламы, выступающего властным мифопорождающим дискурсом, управляющим психологией статусного и имиджевого потребления, Бодрийяр производит смысловую ревизию понятия «потребление», акцентируя внимание на его причастность к знаковым системам, а, следовательно, – к миру дискурсов: «Потребление – это не материальная практика и не феноменология «изобилия», оно не определяется ни



пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, в которой ездит, ни речевым или визуальным содержанием образов или сообщений, но лишь тем, как все это организуется в знаковую субстанцию: это виртуальная целостность всех вещей и сообщений, составляющих отныне более или менее связный дискурс. Потребление, в той мере в какой это слово вообще имеет смысл, есть деятельность систематического манипулирования знаками».¹⁸

Дискурс потребления, по Бодрийяру, насквозь мифологичен. Он выступает мирским эквивалентом религиозного ожидания чуда и спасения, обещания счастья. Более того, Бодрийяр отмечает, что реклама в обществе потребления выступают не только ретранслятором мифологии потребительского рая, но и сама становится культовым объектом верования наподобие веры детей в Деда Мороза. Люди хотят, чтобы реклама, как и Дед Мороз, оживляла в их сознании чувство волшебного праздника, детских грез о подарках, заботе. Обещание заботы, защищенности и волшебства исполнения желаний – вот то, что придает рекламному сообщению мифологический статус. «Решающее воздействие на покупателей, – пишет Бодрийяр, – оказывает не риторический дискурс и даже не информационный дискурс о достоинствах товара. Зато индивид чувствителен к скрытым мотивам защищенности и дара, к той заботе, с которой «другие» его убеждают и уговаривают, к неуловимому сознанием знаку того, что где-то есть некая инстанция..., которая берется информировать его о его собственных желаниях, превосходящая и рационально оправдывая их в его собственных глазах... отсюда проистекает вполне реальная действенность рекламы: ее логика – не логика внушения или рефлекса, а не менее строгая логика верования и регрессии».¹⁹ Иначе говоря, логика рекламы – это логика мифа о Дед Морозе, что иногда открыто выражается в рекламном дискурсе (вспомним, хотя бы, неоднократно комично обыгранную рекламу сковородки фирмы «Тефаль»).

Дискурсные структуры мифологий общества массового потребления в последние годы активно исследуются и применяются на практике с глубоким знанием предмета **Умберто Эко**, известным итальянским семиотиком и писателем, автором научных трактатов и популярных детективных романов.

В своей книге «Роль читателя. Исследования по семиотике текста» (работа впервые опубликована в 1979 г., русский перевод осуществлен в

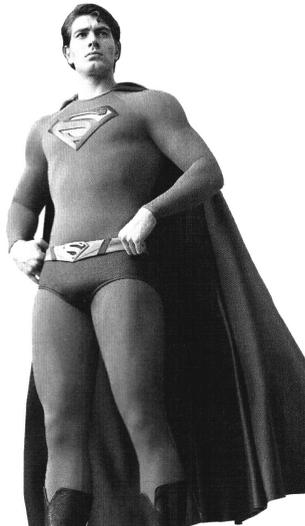
2005 г.) Эко посвящает целую главу дискурс-анализу мифа о Супермене – культовом герое комиксов, фильмов, ролевых игр.

Главное внимание автора сосредоточено на исследовании такой дискурсной функции мифа о Супермене, как функция идентификации с читателем, ибо, согласно Эко, именно возможность читателя идентифицировать себя с героем произведений массовой культуры составляет одну из важнейших особенностей дискурса современного мифа.

Дискурс о Супермене как мифическом персонаже, с одной стороны, вполне традиционен, поскольку представляемый герой обладает сверхчеловеческой силой, сродни Гераклу. С другой стороны, за маской Супермена скрывается обычный скромный журналист Кларк Кент, не слишком умный, пугливый, робкий и неуклюжий. Такое волшебное

двойничество служит почвой не только для реализации возможности идентификации читателя с героем, но и для надежды рядового обывателя на чудесное преобразование, на новую жизнь, полную приключений и подвигов: «Идентифицируя себя с таким персонажем, любой бухгалтер в любом американском городке может тайно питать надежду, что в один прекрасный день из кокона его обыденной личности может вылупиться сверхчеловек, способный искупить годы прозябания в посредственности».²⁰

Эко обращает внимание на такую особенность дискурсного строения мифа о Супермене как соединение традиционного для мифа нарративной структуры с особенностями детективного сюжетостроения. Будучи мифическим персонажем, Супермен обязан все время воспроизводить один и тот же архитипический сюжет о своей супер-силе, т.е. в дискурсе, описывающем его подвиги, не должно быть ничего неожиданного, непредсказуемого. Однако, как продукт массовой культуры, подчиняющейся логике маркетинга, миф о Супермене должен продаваться, т.е. быть объектом продвижения или раскручивания по аналогии с раскручиванием детективных романов. Для детективного дискурса характерным являются не циклические повторения архитипической схемы сюжетостроения, а неожиданные драматические повороты, перепетии, держащие читателя в напряжении, вызывающие состояние саспенса. В то же время, жанр комиксов диктует клиповую краткость и сюжетную завершенность дискурса о Супермене, «ибо читатели не могут долго держать в памяти все перепетии его приключений». Поэтому



каждая история о Супермене должна завершаться на протяжении нескольких страниц. В итоге дискурс о Супермене, вобрав в себя черты детективного повествования, оказывается лишенным такой черты детективного дискурса как линейно- поступательное развитие героя и сюжета во времени, от прошлого к будущему. Остается одно – движение дискурса в обратном времени и виртуальном пространстве. Это придает дискурсу о Супермене дополнительное мифологическое наполнение, и одновременно обеспечивает его долговечность на потребительском рынке.

Для того, чтобы миф о Супермене был рыночно бесценен, авторы комиксов, отмечает Эко, своеобразно решают проблему времени. Один из приемов таков: последующие рассказы сюжетно выстраиваются «задом-наперед» - от настоящего к прошлому, от Супермена в расцвете сил – к Супермену в ранней юности, детстве и даже младенчестве (истории о Супербое и его подруге Супергерле, истории о Супербеби). Другой метод – перемещение перепетий сюжета в мир сновидений, о чем читателю сообщается только в самом конце. В результате у читателя создается иллюзия непрерывающегося настоящего, и он утрачивает интерес к контролированию временного ряда. Здесь миф о Супермене сближается со структурой традиционного мифа с его синкретизмом прошлого и настоящего.

Согласно Эко, разрушение у читателя чувства времени – это дискурсная стратегия не только мифологии комиксов, но и современной рекламы, направляющей человека в русло удовлетворения потребительских желаний. По его мнению, посредством такого рода дискурса человеку внушаются установки некой «патерналистской педагогики, основанной на тайном убеждении, что человек не отвечает за собственное прошлое, не хозяин своего будущего и даже не может строить планы в координатах трех «экстазисов» времени. Ведь это предполагает труд и страдание, в то время, как общество может предоставить «извне-направляемому» человеку готовые плоды уже осуществленных замыслов – плоды, удовлетворяющие его желания. Желания же загодя внушаются человеку таким образом, чтобы он думал, что полученное им есть именно то, что он и сам бы для себя замыслил» .

У патерналистской стратегий мифа о Супермене, считает Эко, есть еще одна любопытная сторона, а именно, несоразмерность энергетического потенциала героя и масштаба его добрых дел. Согласно мифу, Супермен практически всесилен в физическом, интеллектуальном и даже в техническом отношениях. По идее, он способен осуществлять

добро не только в земных, но даже в галактических масштабах. Однако этого не происходит. Единственное зло, с которым он борется, воплощено в деятельности подпольного мира организованной преступности. «При этом его противники – не дельцы наркобизнеса и уж, конечно, не коррумпированные управленцы и политики, а в основном грабители банков и почт. Иными словами, единственная форма, в которой являет себя зло, - это покушения на частную собственность» .

Таким образом в интерпретации Эко, дискурс о Супермене выступает не только транслятором мифологем общества массовой культуры, но и определенных идеологических установок, транслирующих культурный образец гражданского сознания,

полностью отделяющего человека от большой политики, образец, содержащий предложение применять свою гражданскую позицию лишь в масштабах небольшой социальной группы.

В заключении отметим, что семиотический дискурс-анализ современного мифа для всех трех авторов представляет собой, по большому счету, исходную теоретико-методологическую базу, своего рода полигон, который стратегически призван обеспечить перенос исследовательского внимания на новые системные объекты, подлежащие дискурс-анализу. Таковыми для Бодрийяра и Эко сегодня являются идеологические и психологические подсистемы дискурсов, интегрированных массовых коммуникаций.

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 474, 476–477.
2. Там же. С. 39.
3. Там же. С. 39 – 40.
4. Там же. С. 273–278.
5. Там же. С. 279.
6. Там же. С. 284.
7. Там же. С. 285.
8. Там же. С. 288.
9. Там же.
10. Там же. С. 291.
11. Там же. С. 294.
12. Там же. С. 446.
13. Там же. С. 413.
14. Там же. С. 414.
15. См.: Бодрийяр Жан. Система вещей /пер. с фр. С.Н.Зенкина. М., 2001. С. 177.
16. Там же.
17. Там же. С. 207–208.
18. Там же. С. 213.
19. Там же. С. 180 – 181.
20. Эко. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Санкт-Петербург, Москва, 2005. С. 178-179.

