

ОТ АРХЕТИПА К КЕНОТИПУ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО АНАЛИЗА МИФОЛОГЕМ

С.Ю.Гуцол

*кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии и педагогики
Национального технического университета Украины
“Киевский политехнический институт”*

Статтю присвячено проблемам концептуального аналізу міфологем. Показано, що еволюційні семиотичні ряди міфоконструкцій можуть виражати себе як через присвоювання символічного досвіду минулого в теперішньому (архетипи) й актуалізацію типових символів теперішнього (типи), так і через інверсне міфоконструювання, при якому міфологічний символ проєціюється в майбутнє (кенотипи).

Ключові слова: міфологема, концепт, еволюційні семиотичні ряди, архетип, тип, кенотип.

Семиотический подход к изучению механизмов культуры имеет давние традиции. На сегодняшний день к актуальной, но еще недостаточно разработанной, предметной области семиотики можно отнести концептологию. В последние десятилетия такие понятия, как «концепт» и «концептосфера» активно вошли в научный обиход, приобретая особое значение при описании и моделировании взаимодействия между человеком и культурой, выступая в качестве фокуса, в котором сходятся различные подходы изучения культурных артефактов: психологический, философский, исторический, лингвистический.

С точки зрения Д.С.Лихачева, «в совокупности потенци, отраженные в словарном запасе отдельного человека, как и всего языка в целом, мы можем назвать концептосферами» [2]. В научной литературе термин «концепт» трактуется по-разному, исходя из того релевантного признака, который является основой дефиниции. Так, ряд ученых под этим феноменом понимают некоторые подстановки значений, скрытые в тексте «заместители» множества предметов, облегчающие общение и тесно связанные с человеком и его национальным, культурным, профессиональным, возрастным и прочим опытом [1]. Другая точка зрения базируется на том, что концепт относится к первичному культурному социопсихическому образованию в коллективном сознании, опредмеченному в той или иной языковой форме [3].

В данном исследовании мы будем понимать концепты как «идеальные» объекты, отражающие определенные культурно-ценностные представления человека о самом себе и об окружающем его мире. Очевидно, что концепты формируются в процессе познания, при этом они не просто отражают объективную реальность, а моделируют некий образ, созданный продуктивным воображением с использо-

ванием наглядно-образного знания и накопленного опыта. Сознание человека концептуализирует материальную действительность, создавая определенные идеальные конструкции, обозначенные языковыми знаками. Направление развития концепта предопределено внутренней формой слова, его этимологией. Закрепленный в этимологии концепт развивается через нарративы, и оказывается законченным, осмысленным, заполненным всеми содержательными формами. Его глубинный признак (безусловно, с определенными изменениями), запечатленный во внутренней форме, обязательно присутствует в «окончательно сформированном» концепте. В силу того, что обозначенный феномен складывается из слоев различного времени и происхождения, естественно представить его эволюцию в виде такой последовательности или ряда, звеньями которого являются стадии развития концепта. Такие концептуальные ряды являются динамическими, вариативными образованиями, постоянно преобразующимися под влиянием нового опыта.

В этом ключе интерес представляет концепция Ю.С. Степанова, который определяет культуру в целом как «совокупность концептов и отношений между ними, выражающихся в различных «рядах» (прежде всего в «эволюционных семиотических рядах», а также в «парадигмах», «стилях», «изоглоссах», «рангах», «константах»))» [7, 38]. С его точки зрения, все явления культуры могут быть распределены по видам: материальные предметы, традиции, религии, мифы и т.д., составляющие эволюционные ряды, вариации повторений или отражений. Та или иная вещь и концепт этой вещи данной эпохи выступают результатом развития соответствующей вещи и ее концепта

предшествующей эпохи и основой для их развития в будущем.

Задача такого «многосерийного» нарратива культуры заключается в «преодолении» времени, его необратимости, дискретности, скачкообразности. Но если у Ж.Бодрийера серийность есть семулякрическое, имитационное время, замкнутое на своего манипулятора (искусственный микрокосм времени), то семиотические эволюционные ряды в культуре – это уже сверхиндивидуальная масштабная серийность (культурологический космос времени), в которую индивиды и целые общества включены как в неизбежную форму существования, «судьбу» своего нарратива.

Ярким примером семиотического ряда эволюционных трансформаций является история оружия: например, превращение лука и стрел в арбалет, арбалета – в аркебузу и мушкет, мушкета – в ружье и т.д. Как можно увидеть, в рядах подобных превращений повторяются знаковые элементы узнаваемости предыдущего звена в последующем, не связанные с устройством изделия, его функциями и назначением. При этом соответствие смежных и ближайших звеньев более очевидно, чем несмежных и удаленных друг от друга в одном ряду: узнаваемость мушкета в луке менее очевидна, чем, например, лука – в арбалете и арбалета – в мушкете.

Заметим, что семиотический ряд подчиняется закону нетранзитивности отношения «узнаваемости»: если В узнается в А, а С узнается в В, то не обязательно или в меньшей степени верно то, что С узнается в А. Категория сходства или узнаваемости лежит в основе универсальности, свободной от всякого опыта. Выявление идеалов, инвариантов, универсалий (таких как, например, «мифологема») базируется на операции сближения, отношении сходства и подобия, доведенного до того максимума интенсивности, который ограничен лишь пределами активности нашего сознания. Способность преодолевать умозрением нетранзитивность сходств, возможно, и есть ответ на вопрос, что есть «идеальное». Можно предположить, что способность проникать вглубь эволюционных рядов лежит в основе «синхроничности», о которой писал К.Г.Юнг, и в основе видения мира «вне времени» или «сквозь» него.

Представленный выше подход к изучению артефактов культуры видится нам чрезвычайно перспективным в качестве методологического инструментария семантического анализа немифологических нарративов. Так, многочисленные мифологемы в историческом временном развороте можно выстроить в ряд сходных между собой мифоконструкций, образующих определенные эволюционные ряды.

В качестве иллюстративного примера рассмотрим миф о Пигмалионе. Первоначально, согласно версии, сохраненной Климентом Александрийским и Арнобием (сюжет о Пигмалионе существенно отличался от версии Овидия, представленной им в «Метаморфозах»), царь Кипра Пигмалион полюбил статую Афродиты, главной богини острова. Этот мифологический нарратив отражает древний ритуал священного брака между царем-жрецом и богиней-островом, т.е. ритуал, который санкционирует легитимность царской власти (аналогичный, к примеру, инаугурации президента в наше время). В результате мы имеем ряд искажений-дериваций изначального мифа: ритуал инаугурации – поэтический вариант «оживления статуи» Галатеи (в версии Овидия) – современные вариации в духе Бернарда Шоу (ученый с помощью специального метода превращает девушку-люмпен в блистательную даму, покоряющую высший свет) или «Формулы любви» (киномюзикл о приключениях Калиостро в России: юноша влюбляется в статую античной красавицы и желает, чтобы «заезжий маг» оживил ее). Сравнение сюжетов этого ряда показывает неизменность основной структуры, которая наполняется частным содержанием в зависимости от ментальности и стереотипов эпохи.

Остановимся подробнее на рассмотрении эволюционных семиотических рядов некоторых базовых мифологем культуры, таких как мифологема Звезды; Сотворения мира; Солнца; символического Рождения; мифологема Утраты (Возращения) некоторого идеального места (состояния) обитания; символической Смерти-обновления; Героя-одиночки.

Традиция символизма Звезд восходит к астральным мифам, древнейшим системам жреческой астрологии и астрономии. Под «звездами» подразумевались любые светящиеся объекты (кометы, планеты, звезды), «светила». Одно из объяснений распространения «звездной» символики сводится к ассоциациям «верха» небесного свода с чем-то высоким и недоступным. Падающие звезды – знамения, воплощения небесных сил, их волеизъявлений относительно происходящего на земле. Отсюда вытекает значение «звезды» как знака харизмы, особой судьбы и славы. В христианской символике «путеводная звезда» приводит Волхвов к младенцу Иисусу. Рождение нового царя сопровождается, согласно древним представлениям, появлением новой звезды. Кроме того, в случае Иисуса Христа происходит соединение символов

Звезды и Солнца, что само по себе есть удивительный семиотический факт, поскольку научное знание о том, что Солнце является одной из звезд нашей Галактики относится к концу XIX века. Рождество Христа приурочено к моменту зимнего солнцестояния, как и день рождения Митры и др. языческих божеств солнечного культа. Звезда Волхвов обычно изображается как шестиконечная звезда («звезда Давида» (могендоид) или «звезда Соломона»). Скорее всего, шестиконечная звезда в древности символизировала центр галактического скопления звезд, что отражено вращением пращи Давида в его поединке с Голиафом («големом», космическим Адамом Кадмоном). До 1917 года такая звезда украшала рождественскую елку в России, но в советское время ее заменила красная пятиконечная звезда, которая воспроизводит американский вариант украшения новогодней елки. Современные «звезды» Голливуда обозначают свой публичный успех памятным изображением своего имени и пятиконечной звезды на тротуаре авеню Звезд [8].

Сегодня максимум активности потребления «капитала звездности» приходится на массовое искусство, спорт, политику, моду и т.п., т.е. на уровень публичности. Это придает «героям» массовой культуры, как избранникам богов, символический статус, возвышающий их над обычными людьми, а их жизнь и атрибуты (прически, стиль одежды и пр.) превращаются в мифологизированные групповые символы (индивидуальные ценности проецируются в групповые, сверхиндивидуальные), служат основой для возникновения новой институциональности. На этом уровне «звезда» уже не человек-индивид, но человек-группа или «групповой образ человека». Феномен «звезд», культовых персон, показывает, что реальный индивид замещается на «групповой» бессознательный образ, деиндивидуализированный архетип существования, персонификатора абстрактно-группового восприятия реальности. Уровень публичности всегда будет требовать от людей, достигших статуса признания и самореализации, служить средством персонификации тех или иных идей и понятий (добро, мудрость, красота, героизм, справедливость и т.п.).

Современный рекламный вариант мифологемы Сотворения мира – перенос модели «идеальное (райское) бытие» на ту или иную область быта. Домохозяйка, окруженная совершенными бытовыми приборами; пара влюбленных, попадающих по туристической путевке в райский уголок на берегу моря-океана и блаженствующих под пальмами, жующих «Баунти»; различные вариации на тему «Американской мечты». В основе последней лежит протестантский миф о собственности, которая становится частью самого человека, если он

добыл ее «в поте лица своего». Данный миф предполагает и особый тип человека – «self made man», живущий по законам «life stile», или даже гангстера, который захватывает себе «место под солнцем» в условиях конкуренции с теми, кто «работает» хуже и потому в меньшей степени избран, отмечен «свыше» Богом. Адам и Ева в окружении животных (райский уголок до Грехопадения и Изгнания) или живущие у своего очага в трудах и заботах на благо семьи (после Изгнания) – распространенный вариант «Американской мечты» в кинематографе, который реализуется на с помощью ранчо или отдельного домика-усадыбы, завоеванного в борьбе, множеством испытаний на прочность. Таким образом, можно заключить, что «звездная» харизма и «протестантская этика» есть перенос библейских архетипов и сюжетов в социальные сферы с идеалами либерального индивидуализма и индустриализма [8].

Рассмотрим также распространенную мифологему Солнца (главного светила в архаических традициях), которая восходит к астральной символике. Современный бизнес и политика используют для усиления своей значимости мифологизированные символы. Так, образ подсолнуха с семенами-клавишами можно встретить в рекламной компании мобильных телефонов «Baltcom GSM». В рекламе стирального порошка «ACE» (в варианте «Ac Био+Кислород») применяется все та же символика (на красном платье желтые солнца) и слоган: «Даже на Солнце есть пятна». Солярный образ можно обнаружить и на постерах политических партий. Бренд «SUN», как аббревиатура университета Stanford University Network, присвоившего ученую степень по бизнес-администрированию трем из четырех основателей фирмы, был выбран не случайно, «поскольку компания San действительно чем-то напоминает звезду в центре компьютерной Солнечной системы» [6]. Прозвище французского короля Людовика XIV «король-солнце» имеет в своей основе аналогичную мифоконструкцию, однако уже в политическом преломлении и в свете задач укрепления абсолютизма во Франции XVII века.

На сегодняшний день мифологема Символического рождения активно эксплуатируется для презентаций различных бизнес-структур, при представлении нового руководителя фирмы или новой бизнес-услуги. Она восходит к мифам о происхождении Вселенной или Первосуществ, «культурных героев», преобразующих хаос в

космос, природное и дикое – в культурное, цивилизованное. В современных западных версиях (в соответствии с протестантскими мифами) она может соединяться с мифологемой Сотворения мира и позиционированием в новой среде (например, при открытии представительства компании в регионе или стране, «рождаясь» для новых клиентов, предлагая им фантазмы изобилия, «райского наслаждения» товарами и услугами). Один из примеров подобной мифоконструкции – интеллигентный Бородач, изобретение Д.Огилви, который развозит культурный напиток «Швеппс» по провинциям США (популярная журнальная реклама 50-х годов [5, 30]). Как отмечал Д.Огилви, в качестве образа Бородача он восемнадцать лет использовал облик Уайтхеда, который рекламировал свой собственный продукт, знаменитый напиток «Швеппс», в название которого была заложена магия шипения охлаждающего газа [4, 14]. Опозиция дикости и цивилизации подкреплялась благородными чертами Уайтхеда (интеллигентность лица, пиджак с галстуком), которыми Бородач напоминал Бернарда Шоу или какого-нибудь английского лорда. Интрига состояла в том, что этот рафинированного облика Бородач развозил напиток по прериям и стоянкам индейцев Дикого Запада, которые, возможно, впервые видели «лорда».

В политике мифологема символического Рождения чрезвычайно важна для перевода нового лидера партии или властной структуры в позицию «паблисити», на основе имиджа «новоиспеченной звезды» или «харизматической» фигуры, которой высшие силы вручают свои полномочия. Для успешного продвижения претендент на высокий статус должен пройти символические испытания, подобные тем, которые проходят все младенцы-подкидыши «небесного» происхождения, – их всегда спасают невидимые или видимые Помощники, посланцы высших сил. Кроме того, харизматический Герой должен обладать личным магнетизмом и при первых же столкновениях с противниками добиваться побед, лучше – быстрых и триумфальных (вспомним биографии Цезаря, Чингизхана, Александра Македонского, Наполеона, Вашингтона и др.).

Отметим также, что с переходом от аграрной цивилизации к индустриальной, от двух основных моделей «харизматических героев» («богочеловека» (святой правитель) и «человекобога» (сверхчеловек)) в Новое и Новейшее время приоритет оказывается на стороне «сверхчеловека», черпающего силы из имманентной Природы. Гетерогенная модель героя «не от мира сего» вновь приобретает определенную популярность с конца XIX – начала XX века, в эпоху становления символизма и романтической мистики, в связи с кризисом куль-

туры и столкновением различных цивилизаций, укладов жизни, обострившихся в период «перерасдела» карты мира. Первая модель тяготеет к архетипу Геракла и к физическим подвигам (герои современных боевиков), вторая – к духовному подвижничеству, пророчеству, одержимости своим высшим предназначением (Ницше, Блатская, Гурджиев, Штайнер, Распутин и др.), но с некоторыми элементами узнаваемости предшествующей, гомогенной модели героя «от природы» (авантюристы, герои приключенческих романов, всезнайка Шерлок Холмс и др.). Иногда эти модели успешно соединяются («двуликость» Распутина, Штирлица).

Отдельно можно выделить вариант «сверхчеловека» (гомогенная модель), который сопряжен с определенными гетерогенными истоками, – идущими также от Природы, но от иных стран или земель. Такое «инородство» формируется не из отрицания земного (как у царя-пророка или святого), но с приятием земной силы, но по-другому, – на основе иноземной культуры. В эпоху Реставрации, когда были актуализированы гомогенные поведенческие модели (независимость этнического самосознания от Рима), такого рода гомогенно-гетерогенный или «двухкамерный» политический герой был распространенной фигурой.

Мифологема символической Смерти-обновления восходит к образам эсхатологии, предсказаниям о «конце мира», но и «возрождения» из праха, подобно птице Феникс. В ее основе лежит древняя идея цикличности мировых процессов, распространенная в языческой культуре. В современных экономических и политических реалиях эта мифологема обычно применяется при форс-мажорных обстоятельствах, банкротствах, кризисных ситуациях для компаний, политических партий или глобальных государственных стратегий. В политическом мифоконструировании эта мифологема используется как сторонниками модели «богочеловека», допускающими жертвы имманентными благами и ценностями ради трансцендентных целей, так и сторонниками модели «сверхчеловека». В истории царской России можно найти множество примеров «принесения в жертву» правителями страны ближайших родственников: Иван Грозный пытался «юродствовать» и принес в жертву власти жен и сына; Петр I – первую жену и сына; Екатерина II – супруга Петра III; Александр I – отца Павла I; Сталин – жену и сына. Мифологема Смерти-обновления применяется часто на

основе категории-метки «новое»: «Новая эпоха», «новая волна» и пр. С древности эта маркировка служила способом обозначения мест обновления и переноса символов успеха и процветания (Неаполь, Новгород, Нью-Йорк).

В современном обществе мифологема Героя-одиночки трансформируется в культурный стандарт бунтаря типа того, которого изображает Дж.Николсон в «Пролетая над гнездом кукушки». К героям этого типа относятся также сыщики, ковбои, одинокие следопыты, золотоискатели (в духе Ф. Купера и Дж. Лондона). Самая простая интерпретация данной мифологеми опирается на культ индивидуализма в буржуазной культуре (начиная с героя плутовского романа, появления «третьего сословия» на сцене истории в XVII – XVIII веках). Однако в древних мифологических нарративах тема «одного в поле война» не являлась настолько распространенной, хотя она присутствует не только в Библии (Ной, Самсон, Иосиф и др.), но и в эпосе (Тесей, Гильгамеш, Одиссей и др.). В художественной литературе можно проследить семиотический ряд «лишних людей»: Онегин, Печорин, Рудин, Самгин и др.

Персонаж «одиночки», бросающего вызов обществу или многоликой «толпе-гидре», – это сквозной архетип, инвариантный относительно разных эпох и культурных традиций. Чтобы служить поведенческим образцом для других он должен стать символическим основателем новой модели социальности, псевдосемьи или общины, для которой он является идолом, «духом-предком» или «отцом». Иными словами, человек, находящийся в культурной позиции «героя-одиночки», играет роль претендента на новые групповые ценности и правила игры в социуме, на то, чтобы стать моделью-образцом для группового поведения в конкретных условиях. Таковы реформаторы, основатели государств, религий, культурных течений, завоеватели-конкистадоры, основатели научных школ и т.д. Очевидно, что данная мифологема актуализируется в периоды перестроек ментальности, смен мифологических декораций, социальных стереотипов.

Важным аспектом мифологеми Бунтаря-одиночки является выражение творческого начала, природа которого всегда находится в противоречии с консервативностью социума. Массовое и групповое сознание не способно воспринимать новое, поскольку оно использует клише и стереотипы как средства поддержания сконструированной реальности. Творческая личность претендует на сингулярную картину мира – в этом ее трагедия и одновременно возможные преимущества.

К ключевым мифологемам культуры также относится мифологема Утраты (Возвращения) некоторого идеального места (состояния) оби-

тания, которая присутствует во всех мировых религиях и служит фундаментальным прообразом для всех утопий и социально-политических учений. Ее семантика актуализируется через нарративы, в которых усилия героев направлены на поиск аналога-заменителя утраченной «райской обители» (новой «земли обетованной» или «идеального царства-государства»). Мифологема базируется на оппозиции центра-периферии, идеала-подобия или гомогенного - гетерогенного, родного (внутреннего) - чужого (внешнего). Так, в мифах Аккада и Вавилона она трансформируется в образ сказочного острова Дильмун (аналог места «первозданности» и спасения после мирового потопа); в античное время и в Средние века – в сказания об «островах блаженных», об Атлантиде, острове Туле, о благодатных Индиях и запредельных царствах долгожительства, где «текут молочные реки вдоль кисельных берегов» и т. п. Во времена крестовых походов сказания об утраченном Иерусалиме служили основой для агрессивных притязаний и планов «отвоевания» Константинополя. В эпоху Возрождения идея возвращения «утраченного рая» воплощалась в утопиях гуманистов. В эпоху Великих открытий и путешествий эта мифологема легла в основу оправдательной идеологии для экспансии европейцев на континенты Америки, Африки, Австралии и восточные территории.

В современной рекламе и средствах массовой информации мифологема Утраты проявляется косвенно через образы утопии некоторой «гиперреальности», заменяющей «неполноценную» неудовлетворяющую реальность обыденной жизни («гипореальность»): «сказочно богатый» гипермаркет, луна-парк, Дисней-лэнд, «Макдональдс», аквапарк, ночной клуб и т.п. В идеологии и политике данная мифологема трансформируется в утопические концепции и идеалы. В этом ключе, наиболее эффективными с точки зрения рекламы являются конструкции, в которых создателям удастся построить особую виртуальную реальность, отчасти узнаваемую потребителем и отчасти наполненную символами избытка и полноценности (т.е., оцениваемую как вариант «гиперреальности»). Мифологема Утраты применяется также в качестве контрастного негативного фона товара-конкурента, замена которого на рекламируемый аналог сопровождается визуальным переходом к идеальной, утопической обстановке – к коду благодати и гармонии. «Утрата» будет преследовать потребителя до тех пор, пока тот не приобретет продукт, как символ «воз-

вращения блаженства». Поэтому, наличный продукт оказывается средством признания (социального поощрения, метки избранности, санкции) и, что очень важно, – самопризнания для потребителя. Так, на сегодняшний день знаменитый бренд становится знаком подтверждения «другими» социального статуса его обладателя, достижения им сконструированных обществом ценностей и включенности индивида в определенное статусное общество, мифологизированную систему благополучия [8].

Таким образом, анализ трансформаций ряда базовых мифологем культуры показал, что эволюционные ряды мифоконструкций могут выражать себя как через присвоение символического опыта прошлого в настоящем (архетипы) и актуализацию типических символов настоящего, так и через инверсное мифоконструирование, при котором мифологический символ проецируется в будущее (утопия, антиутопия, эсхатологические «предсказания», футурология), что является особенно характерным для современных рекламных технологий и массовой культуры в целом. И если исследования архетипической и типической символики мифологических нарративов имеют давние традиции, то проблему инверсного мифоконструирования можно отнести к неразработанным областям семиотики.

Вспомним, что сам К.Г. Юнг предполагал в коллективном бессознательном возможность резких метаморфоз, предвосхищающих исторические сдвиги [10]. Опираясь на его точку зрения о том, что бессознательное способно к творчеству нового, исторически подвижно и продуктивно, нам кажется адекватным выделить в нем кроме консервативных, охранительных слоев, относящихся к области архетипов, также слои динамические, созидательные, производящие. Очевидно, что для обозначения этих культурных модусов нужна новая, перспективная терминология, которая отсылала бы не назад, к доисторическим фазам и формам сознания, а вперед, в будущее.

В этом контексте интерес представляют работы М.Н.Эпштейна, пытающегося обозначить формулу «позитивного» современного мифа. Тема «гуманизации» мифа (поднимаемая ещё Т.Манном) связывается автором с феноменом «кенотипа» («нового образа»), который, в отличие от «архетипа» (раскрывающего доисторический пласт «коллективной души») и типа (запечатляющего ход истории, предстающей в своих социально обусловленных и конкретных проявлениях) выступает как познавательно-творческая структура, отражающая новую кристаллизацию общечеловеческого опыта, сложившуюся в конкретных исторических обстоятельствах, но к ним не сводимая, выступающая как прообраз возможного или грядущего [9].

Можно сказать, что в кенотипе содержится конечная перспектива человека, которая вырастает из истории и перерастает ее, прикасаясь к границам вечного. Так, с точки зрения М.Н.Эпштейна, время не только варьирует изначально заданное, но и выполняет более фундаментальную задачу – творчество нового, важного не только для эпохи, но и обретающего вневременное значение. Если в архетипе общее предшествует конкретному, а в типе – сосуществует с ним, то в кенотипе общее – это конечная перспектива конкретного, которое вырастает из истории и перерастает ее. «Все, что ни возникает, имеет свой сверхобраз в будущем, о чем-то пророчит или предостерегает, и эта кладовая сверхобразов гораздо богаче, чем ларец первообразов, в котором замкнуто бессознательное древности» [9, 389]. Таким образом, кенотипичность – это возможность универсализации нового исторического опыта, перспектива, обращенная не к началу, а к концу времен, как их растущая смысловая наполненность и вместимость.

Следуя М.Н.Эпштейну, мы будем понимать кенотип как «новообраз», обобщенно-образную схему мыследеятельности, не имеющую прецедентов в коллективном бессознательном и по своему символическому значению относимую к будущему. Очевидно, что кенотипы характерны для современных посттрадиционных обществ, ориентированных как раз в будущность (кенотип виртуальной реальности, кенотип кенотипа). В них имплицитно содержатся символические признаки того, что еще не возникло, не оформилось как реальность. Для кенотипов характерна многозначность символических образов. В качестве наглядного примера рассмотрим кенотип метро. С одной стороны, он представляет собой образ суетливости, массовости, быстроты и удобства, с другой, – символизацию небезопасности (многочисленные теракты во многих странах мира), с третьей, – образ склепа, утробы.

Подводя итоги нашего исследования, можно заключить, что концептуальный анализ мифологем, позволяющий выделить в них различные категории «идеальных» символических образов: архетипических, типических и кенотипических, открывает очевидные перспективы исследования пространства неомифологических нарративов в современной культуре.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аскольдов С.А.* Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. – М.: Мысль, 1980. – 340 с.
2. *Лихачев Д.С.* Концептосфера русского языка // Русская словесность. – М.: Мысль, 1997. – С. 284.
3. *Ляпин С.Х.* Концептология: к становлению подхода // Концепты. Науч. труды центра концепта. – Вып. 1. – Архангельск, 1997. – С. 11-35.
4. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2004. – 232 с.
5. *Сивулка Дж.* Мыло, секс и сигареты. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.
6. *Стауффер Д.* Бизнес путь: Sun. Секреты мега-бренда Новой экономики. – СПб.: Крылов, 2003. – С. 11.
7. *Степанов Ю.С.* Константы: Словарь русской культуры. – М.: Языки русской культуры, 1997. – 824 с.
8. *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – С. 63-95.
9. *Эпштейн М.Н.* Парадоксы новизны. О литературном развитии XIX-XX веков. – М.: Советский писатель, 1988. – С. 388-392.
10. *Юнг К.Г.* Символ и архетип. – М.: Академический проект, 1991. – 299 с.

Стаття надійшла до редакції 30.04.2007 р.

