

МИФЫ И СОВРЕМЕННЫЕ МИФОЛОГИИ

В.Т. Плахин, О.Т. Коростелева

"ПРОСТОТА ЕСТЬ ПОНЯТИЕ ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ..." (МИФ И РЕКЛАМА КАК ЦЕННОСТНО- НОРМАТИВНЫЕ АНТАГОНИСТЫ)

Аннотация: статья посвящена сравнительному анализу архаичной мифологии и современной рекламы. Компаративный взгляд фокусируется на проблеме трудоемкости преобразований, находящихся в центре данных дискурсов. Показано, что процесс превращения Хаоса в Космос, являющийся содержательным ядром мифа «как такового», требует от субъектов демиургии жертвенности и предельного напряжения сил. Рекламные тексты, напротив, последовательно транслируют идеологии максимально легкой экзистенциальной и социокультурной динамики.

Ключевые слова: философия, мифология, творение, преобразование, обряд, инициация, реклама, социализация, легкость, простота.

Еще в середине 50-х гг. прошлого столетия Р. Барт обозначил принадлежность рекламы и других техник мистификации буржуазного сознания к сфере мифологии¹. Однако, если рассмотреть область мифического в достаточно четко очерченных историко-этнографических границах, миф и реклама (вопреки распространенному ныне мнению²) обнаружат в процессе содержательного анализа ярко выраженную противоположность.

Под мифом «как таковым» следует понимать «первозданную форму духа»³, характерную для первобытности и эпохи ранних цивилизаций, своего рода «раннее зеркало мира»⁴. При этом важнейшей отличительной чертой подлинного мифа выступает тема превращения Хаоса в Космос, неотъемлемыми элементами которого являются человек, его

культура и социум⁵. Сущность мифа, по мнению Е.М. Мелетинского, «наиболее отчетливо выражается субстанциональным характером этиологизма и неотделимым от него космически-коллективным пафосом мифического деяния»⁶.

Подчеркнем, что классический миф и реклама диаметрально расходятся в решении вопроса о трудоемкости и «затратности» преобразований, находящихся в центре внимания данных дискурсов. Мифологии самых разных архаичных культур отчетливо связывают процесс демиургии с поистине титаническими усилиями первопредков и культурных героев, «стоицизмом», с которым они переносят муки преодоления и созидания, а также с их смертью и/или разотождествлением в элементах природного и социального бытия. Например, в древнем Китае существовало предание, согласно которому первопредок Паньгу зародился внутри вселенского «яйца» в те времена, «когда еще земля и небо не отделились друг от друга». «Он вырос и заснул, тяжело дыша <...>. Прошло восемнадцать тысяч лет, прежде чем он проснул-

¹ Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. С. 125-127.

² Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001.

³ Элиаде М. Образы и символы // Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М.: Ладомир, 2000. С. 161.

⁴ Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М.: Восточная литература, 1998. С. 143.

⁵ Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература, 2000. С. 171-212.

⁶ Мелетинский Е.М. Миф и сказка // Мелетинский Е.М. Избранные статьи и воспоминания. М.: Изд-во РГГУ, 1998. С. 295.

ся. <...> Не найдя выхода из <...> яйца, Паньгу схватил невесть откуда взявшийся огромный топор и с силой ударил им мрак перед собой. <...> Все легкое и чистое тотчас же поднялось вверх и образовало небо, а тяжелое и грязное опустилось вниз и образовало землю»⁷. Паньгу «уперся ногами в землю и подпер головой небо. <...> Каждый день небо становилось выше на один чжан, а земля становилась толще на один чжан, и Паньгу вырастал на один чжан. <...> Так стоял он, один-одинешенек, <...> и не заметил за этой тяжелой работой, как прошли целые эпохи. Наконец небо и земля <...> стали достаточно прочными, и Паньгу мог <...> не опасаться, что они соединятся вновь <...>. В конце концов он, подобно всем людям, упал и умер. Вздох, вырвавшийся из его уст, сделался ветром и облаками, голос – громом, левый глаз – солнцем, правый – луной, туловище с руками и ногами – четырьмя сторонами света <...>, кровь – реками, жилы – дорогами, плоть – почвой, волосы на голове и усы – звездами на небосклоне <...>. Одним словом, Паньгу, умирая, всего себя отдал тому, чтобы этот новый мир был богатым и прекрасным»⁸.

Эскимосский миф предлагает еще более жесткую этиологическую версию, согласно которой промысловые животные появились в результате расчленения тела одного из центральных фольклорных персонажей – «девушки, не желавшей выйти замуж»⁹. В шторм лодка, в которой плыли девушка со своим отцом, чуть было не перевернулась. «В страхе отец бросил дочь в воду, но она схватилась за борт. Тогда отец отрубил верхние суставы ее пальцев, они закачались в воде и стали маленькими тюленями. Но девушка снова ухватилась за конец лодки, и отец отрубил ее нижние суставы, которые стали <...> моржами. Девушка пыталась <...> хвататься остатками суставов, но отец отрубил и их. Эти суставы стали большими моржами. Тогда девушка погрузилась в пучину, чтобы стать матерью морских животных»¹⁰.

Как отмечает Е.М. Мелетинский, мифологическое «преобразование хаоса в космос <...> соответствует выделению культуры и ее противо-

поставлению природе»¹¹. В этой связи показательно, что гибель своего рода антагонистов в мифе гайанского племени индейцев-арикуна приводит и к окончательному оформлению облика животных, и к появлению растительного яда тимбо как средства, пригодного для рыбной ловли и, значит, включенного в сферу первобытной культуры¹². Миф повествует о том, что у мальчика, который родился от самки тапира и ею же воспитанного юноши, люди обнаруживают удивительные свойства: во время купания ребенка в реке в больших количествах дохнет рыба¹³. Птицы, питающиеся рыбой, уговаривают купать ребенка не в ручье, а в большом водоеме, что сулит «фантастическую рыбалку». Отец, поддавшись на уговоры, приказывает своему сыну преодолеть страх и окунуться в воду. Мальчик подчиняется, но, обозленный, не желает выходить на берег, хотя «мертвой рыбы уже набралось много». «Дохлых рыб становится все больше. В конце концов, мальчик добирается до скалы <...> и ложится на живот, не произнося при этом ни слова. <...> И в то время как мужчины и птицы хлопочут, собирая рыбу, он тихо умирает. Оказывается, что во время одного из погружений Кейеме – который представляет собой радугу, являющуюся в виде большого водяного змея – ранил его стрелой»¹⁴. Попытки отомстить Кейеме остаются тщетными, пока три птицы, которые «ничего не просили у отца ребенка и не несут никакой ответственности за смерть мальчика», не приходят на помощь и не убивают водяного змея. «С Кейеме сдирают кожу, режут его на куски и затем делят <...> между собой. В соответствии с видом <...> той части, что достается каждому из них, животные обретают голос, анатомические особенности, масть или оперенье <...>»¹⁵. Отец «кладет тело своего сына в корзину и уходит. <...> Из корзины течет кровь, вываливаются куски бесформенной плоти, и это дает рождение тимбо <...>»¹⁶.

Демииургия начала времен, будучи универсальной нормативной моделью любого со-

¹¹ Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература, 2000. С. 212.

¹² Леви-Строс К. Мифологии. В 4-х тт. Том 1. Сырое и приготовленное. М.; СПб: Университетская книга, 1999. С. 242, 247-248.

¹³ Там же. С. 247.

¹⁴ Там же. С. 248.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

⁷ Юань Кэ. Мифы древнего Китая. М.: Художественная литература, 1987. С. 34.

⁸ Там же. С. 34-35.

⁹ Меновщиков Г.А. Устное повествовательное творчество эскимосов // Эскимосские сказки и мифы. М.: Наука, 1988. С. 10-11.

¹⁰ Там же. С. 10.

зидательного процесса¹⁷, выступает в качестве матрицы основных форм и этапов первобытной социализации. В этой связи релевантен анализ инициационных представлений и практик, – будь то «возрастные посвящения», вступление в тайное общество или «обретение шаманского призвания». Мифология трактует любую инициацию как приобщение человека к космогоническому процессу. «Центральный момент посвящения представлен обрядом, символизирующим смерть неопфита и его возвращение к живым. Но к жизни он возвращается новым человеком, подготовленным к другому способу существования. <...> В архаической мысли ничто лучше смерти не выражает идею «конца», завершенности, и ничто лучше, чем космогония, не выражает идею «творения», «деяния», «строительства». <...> Символическое повторение творения означает повторение событий начала мира, <...> присутствие на земле богов и их созидательной силы»¹⁸. В мифе инициационный переход, атрибутивно связанный с семантикой смерти, непременно моделируется по принципу испытания на грани (и даже за гранью) физических и психических возможностей неопфита. Так, у североамериканских индейцев-пауни существует миф о происхождении власти шамана, который К. Леви-Строс называет «мифом о беременном мальчике»¹⁹. Согласно этому распространенному сюжету, мальчик, внезапно обнаруживший у себя чудесные способности излечивать больных, становится объектом ревностного внимания со стороны «официально признанного колдуна». Не раскрыв секрета молодого соперника, старый шаман «предлагает мальчику свою трубку, набитую магическими травами»²⁰. «Заколдованный таким образом мальчик узнает, что он беременный. Охваченный стыдом, он <...> уходит искать себе смерть среди диких зверей. Из сострадания к несчастному зверю <...> извлекают плод из его утробы и

передают ему свои магические силы, благодаря которым мальчик <...> убивает злого колдуна и становится сам знаменитым и почитаемым исцелителем»²¹. Очевидно, что в данном сюжете возрастная инициация, контаминированная с посвящением, подтверждающим мистическое призвание, сопровождается беспрецедентными (с точки зрения природных и социальных реалий) терзаниями духа и плоти. Характерно, что «смерть среди диких зверей» воспринимается неопфитом как сравнительно легкое избавление от сверхъестественных страданий, как своего рода возвращение к природной норме.

В Меланезии, где почти шаг за шагом можно проследить развитие тайных союзов из системы возрастных инициаций, посвящение неопфитов представлялось как их похищение зооморфными духами предков²². «В Новой Гвинее, например, дом для посвящения сооружался в виде чудовища-змеи Барлум, которое проглатывает юношей»²³. «Вход в специальные сооружения для посвящения на архипелаге Бисмарка называется пастью акулы», на острове Серам (Малайский архипелаг) – пастью крокодила или козуара²⁴. Непосвященными считалось, что мальчиков проглатывают эти животные, разрывая их на части и лишь потом воскрешая в качестве полноправных членов союза²⁵. Целый ряд обрядов даже для самих неопфитов казался смертью. «Чтобы испытать мужество и выносливость посвящаемых, <...> их подвергали разным <...> пыткам, мучая болью, голодом, жаждой, темнотой, страхом (им наносили раны, отрубали пальцы, обливали кипящей водой, наносили клейма на кожу, заставляли проползти через крапиву и т. п.), что должно было вызвать у них состояние, близкое к смерти. <...> При этом посвящаемые не имели права выразить свои страдания ни единым звуком»²⁶. По мнению М. Элиаде, «все эти многочисленные виды испытаний означают, что неопфит не просто убит мифическим Животным, <...> но он <...> разжеван у него в пасти и «переварен» в желудке», то есть

¹⁷ Элиаде М. Тайные союзы: Обряды инициации и посвящения. Киев: София; М.: Гелиос, 2002. С. 15-16; Цивьян Т.В. Мифологическое программирование повседневной жизни // Этнические стереотипы поведения. Л.: Наука, 1985. С. 168-169; Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии. М.: Гардарики, 1998. С. 201-204.

¹⁸ Элиаде М. Тайные союзы: Обряды инициации и посвящения. Киев: София; М.: Гелиос, 2002. С. 15-16.

¹⁹ Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1983. С. 209.

²⁰ Там же.

²¹ Там же.

²² Соколова З.П. Культ животных в религиях. М.: Наука, 1972. С. 130-131.

²³ Там же. С. 131.

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же. С. 132.

возвращен в эмбриональное состояние²⁷. Таким образом, «хижина посвящения» становится материнским лоном, местом повторного рождения, тождественного космогонии²⁸.

В свою очередь, реклама усердно разрабатывает концепт «второго рождения», предлагая покупателю не просто новый товар, но жизнь в условиях превращенной реальности, новый способ существования с иными возможностями и степенями свободы:

- «Жизнь в новой динамике» (биоактивная добавка «Динамизан»);
- «Спонедельника – новая жизнь» (“ForexClub”);
- «Вода «Меркурий» – вода, дающая новую жизнь»;
- «Привычный мир растворяется, когда ты чувствуешь тепло шоколада» (“Mars”).

Конечно, при желании можно было бы трактовать обещанное рекламой начало новой жизни как инициацию, исходя исключительно из соображений этимологии: ведь этот латинский термин в переводе на русский язык и означает не более чем «начало». Однако ни о какой инициации в строгом этнографическом смысле слова (как о посвящении, не мыслимом вне контекста суровых испытаний) применительно к рекламной парадигме говорить не приходится. Напротив, реклама всячески акцентирует простоту и легкость перехода на более высокие уровни быта и бытия:

- «Изменить свою жизнь? Легко!» (масло мягкое «Мечта хозяйки»);
- «Жить и менять свою жизнь легко!» (“ОВИ” – сеть магазинов для дома и сада);
- ««Эльдорадо» – так просто жить лучше»;
- «От печали до радости рукою подать» (компьютерные системы от фирмы «Байт»);
- «Мы знаем легкий путь к красоте» (“Oriflame”);
- «Легкий шаг к здоровью ног» («Венолайф»).

В ряде случаев реклама повествует о рекуррентных формах беспрепятственного восхождения к вершинам физического и эмоционального благополучия:

- «Так просто нажать на кнопку и превратить обычный вечер перед телевизором в фантастические приключения!» (“Philips” с технологией “Ambilight”);

- «“Риниколд” простуду и грипп легко победит»;
- «Легко проникает, избавляя от боли. «Кетонал» – уверенная победа над болью»;
- «Безупречные локоны без единого усилия» (электрощипцы от “Rowenta”).

Реклама наделяет статусом легкости и простоты не только «обряд перехода» в иное жизненное измерение, но и сам модус существования во вновь обретенном контексте. То, что англичане называют “easy living”, здесь напрямую связано с константным (или периодическим) потреблением рекламируемого товара:

- «Качество и легкость бытия» (пиво “Kozel”);
- «Жизнь покажется вам простой и легкой» (сок «Тонус»);
- «Когда все идет гладко» (Z.P.T.-комплекс от “Head & Shoulders”);
- «Пей «Вико» – живи легко»;
- «Легко жить легко» (бытовая техника “Vestel”);
- «С пивом «Невское Light» просто жить легко».

Каждый элемент этого «дивного нового мира» конгруэнтен универсуму – он прост в своем совершенстве и совершенен в своей простоте:

- «“Philips” – разумно и просто»;
- «“URAL” – просто, надежно, мощно» (музыкальный центр);
- «Просто, как “Dell”» (компьютерные системы и сети);
- «Полный привод – это легко!» (“Subaru Impreza”);
- «С ним удобно и легко работать. Он больше чем телефон» (“Cisco 7960 G”).

Мотив простоты и легкости звучит в рекламе в нескольких смысловых регистрах. Чаще всего он трактуется как отсутствие усилий, традиционно связанных с выполнением монотонной, неквалифицированной и малоэффективной работы («тру, тру, а результата нет»). Теперь, согласно рекламной версии, артель «Напрасный труд» прекращает свое существование, и проблемы домоводства снимаются «легким движением руки»:

- «С «Приллом» это легко!» (средство для мытья посуды);
- «“Fairgu” – легкая победа над самым трудным жиром»;
- «Кристалльная чистота. Никогда стирка не была проще» («Ариэль»);
- «И это так просто!» (Лимонное средство для чистки туалета “Fresh”);
- «“Да, избавиться от запаха и пятен будет непросто...” – “Просто!”» («Миф-универсал»);

²⁷ Элиаде М. Тайные союзы. Обряды инициации и посвящения. Киев: София; М.: Гелиос, 2002. С. 92.

²⁸ Там же. С. 92, 94, 95.

- «Накись не удалить с первого раза? Нет проблем!» («Cilit» для чайников);
- «Комет-гель». Отчистит трудные пятна одним движением»;
- «Безупречный результат с небывалой легкостью» (утюг «Braun»).

Кроме того, реклама ассоциирует данный мотив с шопингом в режиме шаговой доступности. Покупка «возле дома, в котором живем», подается как важное условие формирования «дружелюбной» среды обитания:

- «Просто. Рядом. По-соседски» (сеть магазинов «Дикси»);
- «Дверь нужна? Все очень просто! На Балтийской, 90...» («Двери Сибири» – салон, расположенный в одном из новых «спальных» районов г. Барнаула);
- «Формат сети – «магазин у дома». <...> Радиус в 400-600 метров, в пределах шаговой доступности, обеспечивает оптимальные условия для обслуживания <...>» (новосибирская сеть магазинов «Квартал»).

Ключевая рекламная идея простоты и легкости преобразований нередко реализуется в модусе гипертрофированного динамизма, согласуясь с принципом «Есть только миг между прошлым и будущим». Семантика скорости, представленная в рекламе разных фирм, разворачивается словно в конкурентном формате «Формулы-1»:

- «Быстро, весело, удобно, / Совершенно бесподобно! / Вкусно так и просто так. / «MacCoffee», «CoffeeMac»»;
- «Хочется кофе, но не хочется ждать? Просто найди чашку!» («Maxwell House»);
- ««Чего желаете?» – «Чтобы было чисто и быстро!» – «Желание исполнено!»» («Мистер Пропер»);
- ««Tiget» быстро устранил засоры»;
- ««Быструмгель» поможет по-быстрому»;
- «Сыворотка «Pantene» – преображение за три минуты»;
- «Всего одна минута для восстановления красоты ваших волос» (крем-маска «Dove»);
- «Это просто, как раз-два-три. Легкая смена лезвий, легкое споласкивание. Самый простой способ побриться чисто» («Gillett Mac 3»);
- «Раз-два – и чисто! Удаляет известковый налет и ржавчину без труда» («Cilit»);
- ««МИГ» – и голова не болит» (болеутоляющее средство);
- «И «МТС» мгновенно пополнит ваш баланс».

Принцип экономии времени дополняется в рекламных призывах к новой жизни принципом экономии денежных ресурсов. Клиентам все чаще и чаще предлагается подписать договор с искусителем малой финансовой «кровью»:

- «Звоните по Алтаю! Звоните куда хотите! Хотите на север? Легко! На юг? Играючи! На восток или на запад? Нет ничего проще!» (бесплатная связь от «Билайн» после двух минут разговора);
- «Переселяюсь в Интернет! <...> Буду жить в Интернете. Бесплатно!» («безлимитный Интернет на целый год» при покупке сотового телефона от «МТС»);
- «Плати меньше – живи лучше!» (лозунг продвижения «бюджетных» товаров в торговой сети «Мария-Ра»).

Еще одним вариантом базовой идеи простых метаморфоз является мысль о том, что для их осуществления не требуется наличия у потребителя тех или иных жизненно важных компетенций. Рекламируемый товар позиционируется как фактор, компенсирующий дефицит хозяйственных, коммуникативных или соревновательных знаний, умений и навыков:

- «Все гениальное просто. Первое, второе, третье, как раз-два-три» (суп «Русский продукт»);
- Девочка читает вслух сказку: «И устроили они пир на весь мир...» Мама в ответ: «Ну, это просто. Берем куриное филе...» («Магги»);
- «Легко готовить, легко мыть, легко хранить» (кухонный комбайн «Ovatio» от «Mullinex»);
- «Чтобы насладиться вкусом спелого, сочного грейпфрута, нужно много умения и сноровки. Слишком сложно? «Orbit» – самый простой способ насладиться любимым вкусом»;
- «Даже для чемпионов победа не бывает легкой. Но если у вас есть «BioMax»...»;
- «Как просто быть ближе, когда вместе с уверенностью вы излучаете настоящую мятную свежесть «Rondo»».

Особого внимания в плане сравнительного анализа моделей социализации, представленных в архаичной мифологии и рекламе, заслуживает следующий телевизионный монолог: «Мама говорит, что [лапша] «Доширак» делает меня самостоятельным. <...> И что она уже обжарена на пальмовом масле. А я люблю ее просто потому, что она такая длинная-длинная. <...> И посуду мыть не надо». Если обряд первобытной инициации проверяет реальную готовность

неофита к взрослой жизни, то реклама в данном случае предельно четко формулирует идеологию «недорослизаии», постулирующую суррогатные

формы социальной зрелости и почти дословно воспроизводящую мудрость Простаковых: зачем географию учить, коль извозчик довезет?

Список литературы:

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. 312 с.
2. Леви-Строс К. Структурная антропология. М.: Наука, 1983. 536 с.
3. Леви-Строс К. Мифологии. В 4-х тт. Том 1. Сырое и приготовленное. М.; СПб: Университетская книга, 1999. 400 с.
4. Мелетинский Е.М. Миф и сказка // Мелетинский Е.М. Избранные статьи и воспоминания. М.: Изд-во РГГУ, 1998. С. 284-296.
5. Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М.: Восточная литература, 2000. 408 с.
6. Меновщиков Г.А. Устное повествовательное творчество эскимосов // Эскимосские сказки и мифы. М.: Наука, 1988. С. 5-22.
7. Соколова З.П. Культ животных в религиях. М.: Наука, 1972. 213 с.
8. Торичко Р.А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2001. 22 с.
9. Фрейденберг О.М. Миф и литература древности. М.: Восточная литература, 1998. 800 с.
10. Цивьян Т.В. Мифологическое программирование повседневной жизни // Этнические стереотипы поведения. Л.: Наука, 1985. С. 154-178.
11. Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии. М.: Гардарики, 1998. 400 с.
12. Элиаде М. Образы и символы // Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М.: Ладомир, 2000. С. 127-247.
13. Элиаде М. Тайные союзы: Обряды инициации и посвящения. Киев: София; М.: Гелиос, 2002. 352 с.
14. Юань Кэ. Мифы древнего Китая. М.: Художественная литература, 1987. 358 с.

References (transliteration):

1. Bart R. Mifologii. M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 1996. 312 s.
2. Levi-Stros K. Strukturnaya antropologiya. M.: Nauka, 1983. 536 s.
3. Levi-Stros K. Mifologii. V 4-kh tt. Tom 1. Syroe i prigotovlennoe. M.; SPb: Universitetskaya kniga, 1999. 400 s.
4. Meletinskiy E.M. Mif i skazka // Meletinskiy E.M. Izbrannye stat'i i vospominaniya. M.: Izd-vo RGGU, 1998. S. 284-296.
5. Meletinskiy E.M. Poetika mifa. M.: Vostochnaya literatura, 2000. 408 s.
6. Menovshchikov G.A. Ustnoe povestvovatel'noe tvorchestvo eskimosov // Eskimosskie skazki i mify. M.: Nauka, 1988. S. 5-22.
7. Sokolova Z.P. Kul't zhivotnykh v religiyakh. M.: Nauka, 1972. 213 s.
8. Torichko R.A. Reklama kak mifologicheskaya kommunikativnaya sistema. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Barnaul, 2001. 22 s.
9. Freydenberg O.M. Mif i literatura drevnosti. M.: Vostochnaya literatura, 1998. 800 s.
10. Tsiv'yan T.V. Mifologicheskoe programmirovaniye povsednevnoy zhizni // Etnicheskie stereotipy povedeniya. L.: Nauka, 1985. S. 154-178.
11. Chesnov Ya.V. Lektzii po istoricheskoy etnologii. M.: Gardariki, 1998. 400 s.
12. Eliade M. Obrazy i simvoly // Eliade M. Mif o vechnom vozvrashchenii. M.: Ladomir, 2000. S. 127-247.
13. Eliade M. Taynye soyuzu: Obryady initsiatsii i posvyashcheniya. Kiev: Sofiya; M.: Gelios, 2002. 352 s.
14. Yuan' Ke. Mify drevnego Kitaya. M.: Khudozhestvennaya literatura, 1987. 358 s.