

Т. И. Ерохина

**Гендерные архетипы «серебряного века» в массовой культуре**

Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 14-18-01833

В статье анализируется мифотворческий потенциал «серебряного века» в современной культуре, представленный в аспекте культурного кодирования и актуализации гендерных архетипов.

Обозначены специфические черты культуры «серебряного века» (тяготение к персонификации, архетипическому кодированию, актуализации проблематики гендера), востребованные в современной массовой культуре. В качестве эмпирического материала автор обращается к сфере моды (тенденции современного модного стиля, представленные на страницах глянцевого журналов) и рекламы (проект рекламного агентства Dr.JUNG).

Анализ эмпирического материала позволяет сделать вывод, что современная массовая культура тяготеет к актуализации мифов и архетипов «серебряного века», имеющих гендерную специфику. В сфере моды наиболее востребованы женские архетипы, воспроизводящие стереотипы женственности культуры «серебряного века». При этом архетипы женственности коррелируют с античными образами и моделируют два типа женственности, которые имеют историко-культурную и элитарную составляющие. В сфере рекламы представлен игровой дискурс, свойственный культуре «серебряного века». Репрезентация игрового дискурса происходит на уровнях внешности, текста и ролевой идентификации, актуализирующих архетип Поэта, не имеющий гендерной специфики. Создаются механизмы кодирования и декодирования архетипов, основанные на мифологизации личности поэта.

Ключевые слова: архетип, массовая культура, гендер, «серебряный век», мифотворчество, феминность, маскулинность, идентификация, игра, текст.

Т. I. Erokhina

**Gender Archetypes of «the Silver Age» in Popular Culture**

In the article the mythogenic potential of the Silver age in modern culture is analysed, which is presented in the aspect of cultural coding and updating of gender archetypes.

The peculiar features of culture of the Silver age (inclination to personification, archetypic coding, updating of the perspective of the gender) demanded in modern mass culture are designated. The author addresses the sphere of fashion as the empirical material (a tendency of a modern fashionable style presented on pages of glossy magazines) and advertizing (the project of advertizing agency Dr. JUNG).

The analysis of the empirical material allows us to draw a conclusion that the modern mass culture is inclined to update the myths and archetypes of the Silver age having gender specificity. In the sphere of fashion the female archetypes reproducing stereotypes of femininity of culture of the Silver age are more popular. At the same time archetypes of femininity correlate with antique images and model, two types of femininity which have historical and cultural and elite components. In the sphere of advertizing the game discourse is provided, which is typical to culture of the Silver age. Representation of the game discourse happens at the levels of appearance, the text and role identification staticizing the archetype of the Poet which doesn't have gender specificity. The mechanisms of coding and decoding of archetypes based on mythologization of the poet's identity are made.

Keywords: archetype, popular culture, gender, the Silver age, mythmaking, femininity, masculinity, identification, game, text.

Мифотворческий потенциал «серебряного века» в современной культуре остается неисчерпанным и привлекает внимание исследователей. Достаточно привести лишь некоторые названия монографий последних лет, чтобы понять, насколько различны ракурсы научного изучения «серебряного века» и с какой интенсивностью создаются новые мифы, центром которых становится миф «серебряного века»: «Серебряный век русской культуры и терроризм», «Русская литература начала XX в. и оккультизм», «Серебряный век как отражение революции», «Дьяволы Серебряного века», «Серебряный век как век

сальерианский» и т. д. «Серебряный век» многими исследователями изучается как арена борьбы, столкновений, дискуссий (философских, идеологических, эстетических), трансформации семиотических кодов, медиатором между «классической» и «неклассической» эпохами: «смещение норм и стилей, ценностей и критериев оценок, типов творчества, взаимоисключающих мировоззренческих принципов свидетельствует о некоторой смысловой неопределенности Серебряного века» [8], которая, в свою очередь, становится источником формирования новых мифов «серебряного века».

Продолжая анализ мифотворческого потенциала «серебряного века» (один из векторов которого был рассмотрен ранее [3]), мы обнаруживаем новые механизмы культурного кодирования, воспроизводящие гендерные архетипы «серебряного века» в современной массовой культуре. Гендерная и архетипическая проблематика «серебряного века» обусловлена наличием нескольких особенностей, характеризующих русскую культуру рубежа XIX–XX вв.

Во-первых, культура «серебряного века» имеет *персонифицированный характер*, вследствие чего мифы «серебряного века» в массовом сознании, как правило, также персонифицированы и репрезентуют особый культурно-психологический тип художника конца XIX–XX в., воплощенный в конкретных образах поэтов и художников: З. Гиппиус, В. Брюсов, Н. Гумилев, А. Блок, В. Маяковский, М. Цветаева, А. Ахматова, М. Врубель, Л. Бакст, К. Сомов и так далее. Текст личности художника «серебряного века» [5], порождаемый, с одной стороны, персоналистской составляющей (биографической, мировоззренческой, творческой, поведенческой и т. д.) в соотношении с культурно-исторической парадигмой эпохи (рубежность, кризисность, религиозные искания, двойственность и т. д.); а также семиотической составляющей, определяемой художественной и внехудожественной целостностью, имеющей многоуровневый характер репрезентации и интерпретации, с другой стороны, – формируют один из наиболее востребованных кодов массовой культуры.

Во-вторых, несмотря на персонификацию, «серебряный век» тяготеет к *архетипическому кодированию*, истоки которого обусловлены спецификой ментальной модели русской культуры конца XIX – начала XX в. Иррациональность мышления, тяготение к синтезу искусств, эстетизация и символизация лежат в основе ремифологизации в культуре рубежа XIX–XX вв. Образы мифа, согласно теории К. Г. Юнга [9], восходят к архетипам, востребованность которых в «серебряном веке» имеет свои особенности. При этом мифологизация свойственна не только вербальным текстам (на уровне цитирования, аллюзий, выбора объектов мифологизации: античность, романтизм и др.), но и невербальным – прежде всего, тексту личности художника «серебряного века» (личностные мифы, мифы идентификации и самоидентификации).

В-третьих, культуре «серебряного века» органична *проблематика гендера*. Тема женственности, наиболее емко обозначенная в философии В. Соловьева, В. Розанова, Н. Бердяева,

С. Булгакова, в культуре рубежа XIX–XX вв. становится одной из наиболее востребованных и дискуссионных. Особое место в культуре «серебряного века» занимает женское начало, культивирование которого связано с эстетикой романтизма, концепцией пассивности и инертности женского начала, рецептивности и страдательности (В. Соловьев, Д. Мережковский, Н. Бердяев, Вяч. Иванов, А. Белый); народными поэтическими представлениями о женственности природы, материнстве, жизненных хаотических силах (Вяч. Иванов, В. Розанов). Вместе с тем культивируется и образ Поэта-мужчины, маскулинность которого противопоставляется женскому началу, отражает и воспроизводит его, становится игровой маской, поклоняется Прекрасной Незнакомке и воспекает ее [4].

В качестве анализа отражения гендерных архетипов «серебряного века» нами была выбрана сфера моды и рекламы (как наиболее репрезентативная в массовой культуре), хотя, безусловно, значительную роль архетипы «серебряного века» сыграли и в современной массовой литературе (в частности, обращу внимание на статью М. А. Черняк «Серебро в глянцевой упаковке, или миф о «серебряном веке» в современной беллетристике», где она анализирует современную литературу (преимущественно женскую), в которой нашли отражение образы «серебряного века»: Надежда Муравьева «Майя» (воспроизводящая образ Черубины де Габриа), Елена Колина «Мальчики да девочки» (судьба Ирины Одоевцевой), Евгения Грановская «Вечная загадка Лили Брик» [см. 8]

Наиболее показательно в аспекте заявленной темы обращение к модным тенденциям, которые достаточно прямолинейно предлагают нам женские архетипы «серебряного века» в качестве своего рода «масок» или возможных тенденций современного модного стиля. Отмечу, что в основе подобного обращения – «лейтмотивы» современных глянцевых журналов, в которых стало модной тенденцией обращаться к мифам и культурным архетипам. Так, автор одной из подобных публикаций обращается к образу Персефоны, отмечая, что у трактовки образа Персефоны было два аспекта: Девушка-Кора и Повелительница подземного царства [7]. Эта двойственность проявляется в виде двух архетипических моделей поведения. Женщины могут находиться под влиянием одного из двух этих архетипов, могут совмещать модели и того, и другого типа, могут поочередно представлять оба архетипа. Потому мы будем рассматривать образы, характерные для архетипа Персефоны, учитывая эту

амбивалентность: образы *Коры*; образы *Повелительницы* и образы, соединяющие в себе *оба аспекта*.

Среди образов, предложенных автором, обратим внимание на *инвариант Коры*, к которой она возводит образ женщины «серебряного века», заявляя, что этот «образ по сути своей является Анимой – внутренней женщиной, и одновременно идеальным образом возлюбленной, который может проецироваться на других. Таковым был, по мнению автора статьи о Персефоне [7], образ любимой у поэтов «серебряного века»: А. Белый описывал свою Мистическую Возлюбленную как «ту, которая за ней: мне она – юный ангел и – любовался я издали ей; мне казалось: она – почитательный вестник каких-то забытых мистерий», «два расширенных глаза: и из них – лазурная бездна огня, она – мой голубой цветок, уводящий в небо», «какая-то вся “теплота”, которую подавали нам в церкви, – в серебряной чашке – ее бы побольше хлебнуть: не дают» [7].

Образ девушки, представленный в данной типологии, не имеет ничего общего с античной Корой, как, впрочем, и с представительницами «серебряного века». Более того, не зная авторской ссылки на «серебряный век» и тексты А. Белого, догадаться, что перед нами репрезентация женского образа данного периода, практически невозможно: его можно отнести и к эпохе романтизма, и к вневременным полусказочным-полуфантастическим образам. Таким образом, аллюзии на «серебряный век» выражены опосредованно: лишь светлая прозрачная ткань, скрывающая от нас лик юной девы, и контраст нежного образа девушки и старых веток и корней, на фоне которых она появляется перед зрителем, содержат намек на чистоту, юность и божественность одного из женских ликов «серебряного века». В связи с этим показательно, что важнее становится, по-видимому, не зрительный образ, а та вербальная установка и комментарий, который (вполне в духе символистского отношения к слову) создает онтологически значимый контекст: чтобы «выразить это в своем стиле, нужно отдать предпочтение приглушенной и холодной цветовой гамме (насколько позволяет ваш природный колорит), тонким и изысканным аксессуарам, старинным и изящным украшениям, чтоб добавить своему образу некоторой отстраненности, светлой грусти и загадочности. Здесь силуэты становятся более утонченными, романтический флер – более витиеватым» (курсив мой. – Т. Е.) [7]. Таким образом, контекст интерпретации женственности (выраженный в подборе выделенных выше определений) рожда-

ет текст стиля, в котором подчеркивается эстетизм и утонченность представительниц «серебряного века».

Следующий архетип – *архетип Персефоны-повелительницы*, выраженный в образе «женщины-вамп». Обратим внимание на то, что и в данном случае внешний образ модели мало соответствует стереотипам «серебряного века»: ни покрой черного платья, ни прическа, ни кружевная маска, скрывающая лицо, не соответствуют исторической эпохе или стилю «серебряного века». Но, как и ранее, все необходимые акценты представлены в тексте, комментирующем образ женщины-вамп: «Этот образ всегда был довольно популярен, но особенно в начале XX века. Он встречается среди актрис немого кино (Теда Бара), *див декаданса* (Луиза Казати), был очень востребован в творческой среде Серебряного века, а также в Золотой век Голливуда. Сегодня к нему можно было бы отнести Ренату Литвинову, но мне кажется, что ее образ более сложный» [7]. Таким образом, хрупкому и ангелоподобному образу юной невесты противопоставлен образ таинственной женщины-обольстительницы, повелевающей сердцами мужчин, губительной красоты, яркой и властной. При этом, в отличие от предыдущего варианта, сам образ не комментируется, а лишь даются прямые ссылки (в том числе и персонифицированные) на хронологические рамки (начало XX в., декаданс) и атмосферу (творческая среда) Серебряного века.

Необходимо отметить, что подобные тенденции – противопоставления женских образов, имеющих свой облик в живописи и поэзии, следовательно, в модных тенденциях и стиле поведения – имеют право на существование. «Серебряный век» моделирует два типа женственности (лик и личина), которые условно могут быть обозначены как образы идеальной девы и роковой женщины [см. 4]. Тем не менее, в данном случае перед нами пример несомненного упрощения трактовки женских архетипов, формирования стереотипов и шаблонов, позволяющих не столько представить образы «серебряного века», сколько обозначить некоторую «историко-культурную» составляющую модных тенденций в маркетинговых целях, чтобы привлечь внимание читательниц модных журналов и создать ощущение причастности к элитарности русской культуры рубежа XIX–XX вв.

Вместе с тем отметим, что в современной массовой культуре есть и более оригинальные попытки репрезентации образов «серебряного века».

Так, 1 апреля 2013 г. в Одессе была открыта скульптурная группа, имеющая название «Серебряный век» (автор Л. Липтуга, скульптор О. Черноиванов, установлена в Саду скульптур Одесского литературного музея). Несмотря на формальную деперсонификацию, выраженную в названии скульптурной группы, мы обнаруживаем кодирование образов «серебряного века», которые имеют несколько уровней дешифровки. Во-первых, перед нами изображение двух женщин в египетских одеяниях, полулежащих на сфинксах, с леопардами у ног. Дополнительная египетская символика (пирамида-треугольник на пьедестале, символ вечности и др.) подчеркивает мифологический контекст «серебряного века». Во-вторых, образы женщин, у ног которых, как кошки, лежат леопарды, которым подчиняется вечность и сфинксы, – также соотносятся с женскими архетипами цариц, воительниц и победительниц. В-третьих, перед нами узнаваемые образы двух поэтесс «серебряного века»: А. Ахматовой и М. Цветаевой, следовательно, персонификация, не заявленная формально, реализована в полной мере.

Второй пример – проект рекламного агентства, созданный в 2015 г. и имеющий предысторию и обоснование. Автор проекта – креативный директор рекламного агентства Dr.JUNG Вячеслав Малахов, который (как обозначено в аннотации проекта, «решил представить, кем бы могли работать поэты и художники «серебряного века», если бы вдруг перенеслись в наши дни, хоть бы и посредством экипажа “Делориань”, в уходящий 2015 год» [6]. В рекламном проспекте представлена цель проекта: «вдохновить современных креативщиков», обоснован (опосредованно) выбор историко-культурных рамок: «Во времена Серебряного века русской литературы и поэзии о рекламе и маркетинге никто не задумывался. Судьба индустрии сложилась бы иначе, если бы великие художники и поэты, жившие в то время, стали бы заниматься рекламными проектами» [6], отмечен игровой модус проекта (агентство Dr.JUNG решило пофантазировать и представить, как работали бы мастера слова и кисти в условиях дедлайнов и тендеров).

Авторы представили своего рода экстраполяцию творческой элиты «серебряного века» в современную эпоху, в которой закодировано несколько уровней обращения к гендерным архетипам «серебряного века». Доминирующей становится тема самого рекламного агентства, деятельность которого, в свою очередь, соотносится с деятельностью и образами поэтов «серебряного ве-

ка»: «С большой вероятностью утонченные мечтатели, экспериментаторы, сибариты и декаденты стали бы завсегдатаями коворкингов и диджитал-вечеринок, сражались бы за тендеры, отбывали в эмиграцию по линии сетевых агентств или же писали изысканные слоганы в отечественных креативных бюро, сражаясь за очередного клиента. Матильда Кшесинская была бы звездой Instagram, Северянин был бы автором картинок с лейтмотивом «Все тлен», а Маяковский рубил бы правду-матку в блогосфере на пару с Алексеем Навальным» [6].

Безусловно, цель этого проекта – продвижение самого рекламного агентства и его продукции (авторы отмечают, что графические и вербальные образы в перспективе станут партией футболок и поздравительных календарей). Тем не менее, нас, прежде всего, интересуют механизмы репрезентации «серебряного века» в его *гендерной и архетипической* составляющих.

Отметим, что в проекте представлены наиболее известные имена поэтов, которые репрезентуют «серебряный век» русской культуры: А. Блок, И. Северянин, Н. Гумилев, В. Маяковский, В. Хлебников, В. Брюсов, О. Мандельштам, А. Ахматова, М. Цветаева. В данном случае персонификация имеет принципиальное значение, поскольку дальнейшее кодирование и декодирование архетипов «серебряного века» происходит именно на персоналистском уровне.

Персонификация представлена на трех уровнях: *уровень внешности* (рекламный фотоколлаж), *уровень текста* (текст-пародия на известные стихотворные строки данных поэтов), *уровень ролевой идентификации* (распределение ролей работников рекламного агентства).

Так, на *первом уровне* мы обнаруживаем не только «осовременивание» внешности поэтов «серебряного века» (спортивная куртка В. Маяковского, клетчатая рубашка и красный в горошек головной платок А. Ахматовой, строгий пиджак и белая рубашка М. Цветаевой, спортивная рубашка-поло Н. Гумилева, свитер с фольдекором О. Мандельштама и т. д.), но и гротескно-пародийное соотношение внешности поэта с его должностью (креативный директор А. Блок изображен в яркой красно-желтой бейсболке, малиново-черной клетчатой рубашке и зеленой в розовый горошек бабочке; ивент-менеджер агентства «Ананасы в шампанском» И. Северянин – с татуированной шеей и руками, а также «серьгой-тоннелем» в ухе; В. Брюсов – стратег с серьгой и татуированными руками и т. д.).

На *уровне текста* игровой дискурс обнаруживается также в «осовременивании» текста за счет

введения в него большого количества современных жаргонизмов, связанных с рекламной деятельностью, и молодежного слэнга (бриф, билборды, принты, смюзить, лайки, аккаунт, инсайт и др.), а также за счет создания текстов-пародий, в которых явно угадываются самые известные стихотворения поэтов «серебряного века». Приведем некоторые примеры подобного рода пародий: «Ночь, монитор, работа, кофе./ бессмысленный и тусклый бриф./ Бюджет подобен катастрофе./ надежда лишь на креатив./ Дедлайн, и все опять сначала./ и повторится весь сыр-бор:/ Билборды, сайт, принты в журналы./ работа, кофе, монитор» (А. Блок); «Идеями не угасай!/ Отринь прокастинаний петтинг:/ фэйсбуколайкай./ промосайть./ екоммерсь./ диджитайлмаркетинг» (В. Хлебников); «Я в фэйсбуке живу./ Как денди –/ лайков имею до ста!/ Мой пост./ как сюжет в легенде/ переходит из/ уст в уста!» (В. Маяковский); «Кто спит по ночам?/ Никто не спит!/ Продакшн-директор в трубку кричит./ Ищет стратег насущный инсайт./ дизайнер меняет шрифт “болт” на “лайт”./ Заснешь – а завтра проект сдавать...? Успеем, успеем, успеем спать!» (М. Цветаева) [6].

Обратим внимание, что пародирование касается не только ритма, рифмы, но и лексики и даже определенного «настроения», свойственного мироощущению поэта: например, иронично-трагедийные «строки» А. Ахматовой («У меня сегодня много дела./ надо разум до конца убить./ Надо, чтоб душа окаменела./ чтоб концепт клиенту предъявить./ Чтобы слоган не «ту мач» и правки/ были внесены и смысл ужат./ Чтоб мою идею без оглядки/ удавил аккаунт-бюрократ») или эстетически-снобистские «строки» И. Северянина («Пурпурный миникупер./ примяв газона травку./ по хвойной лаунж-зоне? Спускается на пляж./ Приехал модный спикер/ на креативный завтрак./ сегодня смюзить даму/ Назначен юный паж») [6].

На уровне *ролевой идентификации* кодирование включает не только распределение «рекламных» служебных должностей между поэтами (креативный директор – А. Блок, исполнительный директор – М. Цветаева, SMM-менеджер – В. Маяковский, арт-директор агентства – Н. Гумилев, стратег – В. Брюсов, копирайтер – агентства О. Мандельштам), которые, как мы считаем, учитывают специфику творческой личности и ее самовыражения; но и выбор в качестве названия места работы того или иного поэта наименований, которые имеют символический смысл и связаны с эпохой «серебряного века» (М. Цветаева представляет «Мусагет LTD», А. Ахматова – агентство «Фонтанный Дом», А. Блок – «Vigo-12», И. Северянин – агентство «Ананасы в шам-

панском»), В. Маяковский – агентство «Красный Октябрь», О. Мандельштам – агентство «Аполлон» и т. д.).

Так, образы поэтов «серебряного века» становятся не только символами своей эпохи, а вырастают до *архетипов*, которые обращены к «коллективному бессознательному» зрителя/читателя/потребителя и актуализируют мифы «серебряного века» и мифы о «серебряном веке».

Мы считаем, что данный архетип Поэта может быть соотнесен с литературным архетипом как исходным образцом, который наделен определенными свойствами: первичность (изначальность), матричность (константность), вариативность (вариативная повторяемость в различных произведениях), универсальность (регулярность присутствия в литературе разных стран и эпох), доминантность [2]. Несмотря на то, что архетип Поэта в данном случае представлен не в литературном произведении, а в рекламном проспекте, он обладает всеми чертами, присущими литературному архетипу: презентует реальную историческую личность, обладающую рядом архетипических свойств (в связи с этим Ю. А. Большакова вводит понятие «архетип личности» [2]). Исследователи отмечают, что личность поэта становится архетипом в том случае, когда она мифологизируется и символизируется в общественном сознании (чему могут способствовать факты биографии и автобиографии, иконография, свидетельства современников и восприятие обществом поведения и творчества личности [1]). Следствием этого и становится переход личности поэта в разряд архетипа. Архетип как матрица сознания устанавливает определенную связь между сознанием автора (в данном случае – авторов рекламного проекта) и читателя/зрителя/потребителя рекламной продукции. Благодаря этой связи возникают ассоциативная общность и диалог.

В предложенном варианте игрового дискурса авторы не отсылают нас к *гендерным* архетипам как таковым. Тем не менее, в данном случае мы отмечаем, что обращение к образам и текстам поэтов «серебряного века» имеет определенные гендерные основания: во-первых, представлены не только поэты, но и поэтессы (М. Цветаева, А. Ахматова); во-вторых, перед нами архетипы поэтов, где доминирует образ поэта-творца.

Безусловно, актуализация гендерных архетипов «серебряного века» не исчерпывается обращением к рассмотренным выше примерам, тем не менее, на основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Современная массовая культура тяготеет к ак-

туализации мифов и архетипов «серебряного века», которые имеют гендерную специфику. Можно обозначить минимум две тенденции репрезентации гендерных архетипов «серебряного века» в массовой культуре. Первая – актуализации женских архетипов, которые воспроизводят два стереотипа женственности, культивируемые в культуре «серебряного века»: образ ангелоподобной девы и образ женщины-искусительницы. Вторая – архетип Поэта, который репрезентует творческую личность «серебряного века» и не имеет гендерной специфики.

#### Библиографический список

1. Абрамов, П. В. Гете как архетип поэта [Текст] / П. В. Абрамов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. по спец. 10.01.03 литер. народов стран. зарубежья / западноевропейская литература. – М., 2006.
2. Большакова, Ю. А. Архетип, миф и память литературы [Текст] / Ю. А. Большакова // Архетипы, мифология, символы в художественной картине мира писателя : материалы Международной заочной научной конференции (г. Астрахань, 19–24 апреля 2010 г.) / под ред. Г. Г. Исаева; сост.: Г. Г. Исаев, Т. Ю. Громова, Д. М. Бычков. – Астрахань : Издательский дом «Астраханский университет», 2010. – 289 с. – С. 5–14.
3. Ерохина, Т. И. Серебряный век как код современной массовой культуре [Текст] / Т. И. Ерохина // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 3. – С. 252–257.
4. Ерохина, Т. И. Грани женственности в культуре русского символизма [Текст] / Т. И. Ерохина // Ярославский педагогический вестник. – 2015. – № 6. – С. 210–217.
5. Ерохина, Т. И. Личность и текст в культуре русского символизма [Текст] : научная монография / Т. И. Ерохина. – Ярославль : Изд-во ГОУ ВПО «ЯГПУ им. К. Д. Ушинского», 2009.
6. Если бы поэты Серебряного века работали рекламщиками. Агентство Dr.JUNG перевело творчество великих авторов на креативные рельсы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/esli-by-poety-serebryanogo-veka-rabotali-reklamshchikami-20074.html>. (проверено 04.04.2016)
7. Стильная Персефона. Восставшая из пепла [Электронный ресурс]. – URL: <http://colorharmony.livejournal.com/133744.html>. (проверено 04.04.2016)
8. Черняк, М. А. Серебро в глянцевои упаковке, или Миф о серебряном веке в современной беллетристике [Электронный ресурс] / М. А. Черняк. –

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/serebro-v-glyantsevoy-upakovke-ili-mif-o-serebryanom-veke-v-sovremennoy-belletristike> (проверено 04.04.2016)

9. Юнг, К. Г. Архетип и символ [Электронный ресурс] / К. Г. Юнг. – М. : «Ренессанс» СП «ИВО-СиД», 1991. – (Страницы мировой философии). – URL: [http://bookfan.ru/net\\_book\\_106989.html](http://bookfan.ru/net_book_106989.html). (проверено 04.04.2016)

#### Библиографический список

1. Abramov, P. V. Gete kak arhetip pojeta [Tekst] / P. V. Abramov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. po spec. 10.01.03 liter. narodov stran. zarubezh'ja / zapadnoevropejskaja literatura. – M., 2006.
2. Bol'shakova, Ju. A. Arhetip, mif i pamjat' literatury [Tekst] / Ju. A. Bol'shakova // Arhetipy, mifologemy, simvol v hudozhestvennoj kartine mira pisatelja : materialy Mezhdunarodnoj zaochnoj nauchnoj konferencii (g. Astrahan', 19–24 aprelja 2010 g.) / pod red. G. G. Isaeva; sost.: G. G. Isaev, T. Ju. Gromova, D. M. Bychkov. – Astrahan' : Izdatel'skii dom «Astrahan'skii universitet», 2010. – 289 s. – S. 5–14.
3. Erohina, T. I. Serebrjanyj vek kak kod sovremennoj massovoj kul'ture [Tekst] / T. I. Erohina // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2016. – № 3. – S. 252–257.
4. Erohina, T. I. Grani zhenstvennosti v kul'ture russkogo simvolizma [Tekst] / T. I. Erohina // Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik. – 2015. – № 6. – S. 210–217.
5. Erohina, T. I. Lichnost' i tekst v kul'ture russkogo simvolizma [Tekst] : nauchnaja monografija / T. I. Erohina. – Jaroslavl' : Izd-vo GOU VPO «JaGPU im. K. D. Ushinskogo», 2009.
6. Esli by poety Serebrjanogo veka rabotali reklamshhikami. Agentstvo Dr.JUNG perevelo tvorcestvo velikih avtorov na kreativnye rel'sy [Jelektronnyj resurs]. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/esli-by-poety-serebryanogo-veka-rabotali-reklamshchikami-20074.html>. (provereno 04.04.2016)
7. Stil'naja Persefona. Vosstavshaja iz pepla [Jelektronnyj resurs]. – URL: <http://colorharmony.livejournal.com/133744.html>. (provereno 04.04.2016)
8. Chernjak, M. A. Serebro v gljancevoj upakovke, ili Mif o serebryanom veke v sovremennoj belletristike [Jelektronnyj resurs] / M. A. Chernjak. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/serebro-v-glyantsevoy-upakovke-ili-mif-o-serebryanom-veke-v-sovremennoy-belletristike> (provereno 04.04.2016)
9. Jung, K. G. Arhetip i simvol [Jelektronnyj resurs] / K. G. Jung. – M. : «Renessans» SP «IVO-SiD», 1991. – (Stranicy mirovoj filosofii). – URL: [http://bookfan.ru/net\\_book\\_106989.html](http://bookfan.ru/net_book_106989.html). (provereno 04.04.2016)