

УДК 008

DOI: 10.34670/AR.2020.27.22.018

Зооморфные мотивы как квазиархаический элемент рекламного мифа

Письменный Евгений Владимирович

Кандидат культурологии,

Доцент,

Кафедра социально-гуманитарные и естественно-научные дисциплины,

Уральский филиал,

Финансовый университет при Правительстве РФ,

454084, Российская Федерация, Челябинск, ул. Работниц, 58;

e-mail: evgeniyy_pismennyu@rambler.ru

Аннотация

Данная статья анализирует зооморфные образы рекламного мифа, сближающие этот дискурс с архаическим мифом, что, учитывая наличие определённых отличий мифологических конструкторов рекламы от классического мифа, позволяет говорить о его квазиархаическом характере. Автор рассматривает ряд рекламных зооморфных образов, акцентируя их тотемистическую и анимистическую семантику, а также наличие в их структуре элементов фетишизма и магизма – классических атрибутов архаического мифа. Использование в структуре рекламного мифа квазиархаических образов позволяет рекламному дискурсу генерировать мощный суггестивный эффект, формировать эмоциональный контакт с потребителем и увеличивать степень доверия к рекламируемому товару.

Для цитирования в научных исследованиях

Письменный Е.В. Зооморфные мотивы как квазиархаический элемент рекламного мифа // Культура и цивилизация. 2020. Том 10. № 2А. С. 154-162. DOI: 10.34670/AR.2020.27.22.018

Ключевые слова

Рекламный миф, архаический миф, квазиархаичность, тотемизм, анимизм, фетиш, магизм.

Введение

Широкое присутствие в контексте современной культуры мифологических мотивов не вызывает сомнения у исследователей, что обуславливает актуальность данной тематики культурологических исследований. Конечно, миф в современном социокультурном пространстве не обладает таким мощным системообразующим значением как в древнем мире, но и сегодня существуют отдельные локусы, обладающие повышенным содержанием мифологического. Одним из этих локусов является пространство современной рекламы, функционирующей, в свою очередь, в сфере массовой культуры, и ангажирующей массовое сознание, которое по своей природе мифологично, так как обладает ярко выраженными мифогенерирующими признаками. По мнению В. М. Пивоева это «потребность в иллюзиях, высокий уровень общественной доверчивости, недостаток общей культуры и достоверной информации, эмоциональное напряжение, коллективность переживания и взаимозаражение» [Пивоев, 1991, 98]. Кроме этого, реклама сама по себе обладает, по мнению Г. Г. Почепцова, «принципиальной мифологичностью», так как мифологическая коммуникация «действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием» [Почепцов, 2001, 351].

Квазиархаические признаки рекламного мифа

Рекламный миф, конечно же, обладает рядом специфических качеств, одно из которых – наличие у него некоторых признаков классического архаического мифа. Мы не можем предполагать присутствие в структуре современного мифа архаических элементов в чистом аутентичном виде. Современные мифологические конструкты, несомненно, обладают опосредованным, реинтерпретированным характером в соотношении с соответствующими структурными элементами древнего архаического мифа. Опосредованность архаики современного мифа обусловлена тем, что сегодня сознание человека, обладая более ярко выраженным логическим мышлением, не способно создавать мифологические конструкты, полностью идентичные мифологемам соответствующего древнего дискурса. Рациональный компонент современного мифа неизбежно изменит семантику элементов, обладающих архаическими чертами. Именно поэтому в отношении современного мифологического дискурса, по нашему мнению, следует использовать термин «квазиархаический».

К квазиархаическим чертам современного рекламного мифа можно отнести такие его спецификации как развитый образно-символический ряд, наличие в контексте рекламного мифа анимистических мотивов, представленных зооморфными и антропоморфными образами, тотемистической образности, фетишистских мотивов и признаков магизма.

В настоящей работе мы подвергнем анализу зооморфные образы мифологического в рекламе, рассмотрев их как выражение квазиархаических черт современного рекламного мифа.

Типология зооморфных рекламных образов

Спектр вариаций применения в рекламе образов животных необычайно широк. Например, Н. М. Храмова приводит в своей работе четыре основных типа зооморфных образов [Храмова, 2012, 226]:

1. Образы животных-эталонов, идеально репрезентирующих какие-либо качества, достижимые посредством рекламируемых товаров. Ярким примером данного зооморфного типа является образ бобра из рекламы зубной пасты «Colgate лесные травы». В данном случае образ

бобра символически воплощает в себе идею здоровых и сильных зубов. Также бобёр используется в качестве брендового образа телевизионного канала, посвящённого внешней и внутренней отделке домов, выполняемой преимущественно при помощи деревянных стройматериалов. В этом случае образ бобра выступает функциональным эталоном мастерства в обработке дерева.

2. Антропоморфизированные образы животных, сочетающие в себе животный облик и человеческие особенности поведения. Ярким примером подобных образов может служить кролик Квики в рекламе Nesquik, леопард – образ-логотип чипсов Cheetos. Задачей зооморфных образов данного типа является привлечение внимания потребителей более молодого возраста, сокращение дистанции между товаром и покупателем и создание атмосферы веселья.

3. «Умильные» звери призваны вызывать у потребителя ощущение тепла, уюта и заботы - например, образ белых медведей из рекламы компании «Coca-cola».

4. Природные и природно-экологические образы чаще всего используются в социальной рекламе и призваны вызвать либо положительные эмоции и чувство благоговения перед миром природы как результат лицезрения грациозных либо величественных птиц и зверей, либо сопереживание, формируя готовность проявить заботу о бездомных или находящихся в приюте животных.

Анимистические и тотемистические признаки зооморфных рекламных образов

Такое широкое применение звериного кода в рекламе подтверждает тот факт, что рекламный миф несёт в себе ярко выраженные архаические черты, в данном случае, преимущественно анимистического и тотемистического характера, что также отмечается рядом современных исследователей [Притчин, Терemenko, 2002, 152]. Ярким примером анимистических мотивов в рекламном мифе могут служить вышеупомянутые антропоморфные образы животных, демонстрирующих определённые человеческие черты и качества. В рекламе животные могут вести себя как люди, говорить, проявлять человеческие эмоции, например, улыбаться. Анимистические признаки образа тесно связаны с его тотемическими основами, так как животное, проявляющее человеческие эмоции, способность к речи, элементы человеческого поведения, характерны именно для тотема, выступающего в мифе или сказке в качестве советчика или помощника главного героя. Достаточно вспомнить образ серого волка, указывающему Ивану-царевичу путь, подавая ценные советы и оказывая помощь в трудных ситуациях. Также в мифах и сказках такие же функции выполняют медведь, сокол, корова и иные животные, имеющие глубокие тотемические корни и связываемые мифологическим сознанием с различными древними божествами – Родом (сокол), Велесом (медведь, волк, ворон, щука), Перуном (волк) и другими.

Ярко выраженная тенденция тотемизации присутствует в модели семантизации зооморфных образов, воспроизводящей прямой способ символической репрезентации качеств определённого животного в рекламный образ товара. Целью этого является наделение товара качествами, совпадающими с теми, которые выделяются потребителями как желаемые. В случае с некоторыми зооморфными брендами, например, тотемными образами логотипов различных напитков – пиво «Red Bull», «Белый медведь», можно провести практически прямую аналогию с мотивами древних тотемических мифов, реализующими ритуал разрывания тотема с последующим его поеданием, описанный в работах О. М. Фрейденаберг [Фрейденаберг, 1997].

Члены племени, поедаящие тотемное животное, усваивают его силу и мощь, свирепость и неукротимость его нрава. Этот же процесс, конечно же, в сильно интерпретированном виде, имеет место и в использовании тотемических звериных символов при употреблении соответствующих продуктов и напитков. На суггестивном плане при употреблении, например, пива, подкреплённого тотемическим образом сильного и агрессивного животного, образ силы и агрессивности тотемного животного с логотипа, транслируется в личный миф потребителя, повышая брутальность его собственного образа.

Наиболее ярко тенденция тотемизации зооморфных образов реализуется в брендах. Например, эталоном скорости и неутомимости в беге среди животных считается лошадь. Не случайно образ лошади приобрёл широкую популярность у автомобилестроительных компаний. Образ гарцующей лошади присутствует на логотипе Ferrari. Изображение скачущего галопом коня помещено на логотип грузовых автомобилей КАМАЗ. Стремительность и сила фигуры лошади символически отражаются в образе данного автомобиля – мощного и надёжного грузовика. Американский автогигант Ford Motor Company в середине XX века выпустил модельный ряд автомобилей под брендом Mustang. Образ дикого, необузданного и свободного мустанга дополнительно к концепту скорости интегрирует в образ одноимённого автомобиля также концепт силы, мощности, и наделяет владельца качеством свободы, воздействуя на его личный миф. Этот бренд символически отображал культ свободы американских 60-х. Также грациозность дикого мустанга символически воспроизводится в образе автомобиля, сопрягая скорость, мощь и грацию в одном тотемическом образе. На логотипе автомобилей ГАЗ изображён грациозный олень в стремительном прыжке, наделяющий образ автомобиля концептами силы, мощного движения, сопряжённых с грацией. При акцентуации внимания на концепте мощности, повышенной проходимости автомобиля в качестве брендового образа может быть избрано животное, которое изначально обладает данными качествами. Логотип фирмы Jaguar наделяет одноимённый автомобиль концептом грациозной мощи, интегрируя идею хищной силы и в личный миф владельца данной марки автомобиля. Неукротимая мощь интегрирована в образ автомобилей средством логотипа этого бренда с изображением разъярённого мощного быка, неудержимо несущегося вперёд. А компания Peugeot изобразила на своём логотипе фигуру льва в геральдической позе, копирующей фигуру с герба города Лиона. В этом случае образ льва символически репрезентирует в образ автомобиля концепт хищной львиной силы и мощи, сопряжённый с идеей элитарности и избранности царя зверей, усиливающейся геральдической позой данного изображения.

Как видно из примеров, выше, выбор тотемического образа логотипа бренда может диктоваться особенностями национальной либо местной культуры. И тотемический образ создаёт тем более ярко выраженный эмоциональный эффект, чем глубже он интегрирован в национальную культуру потребителей, и чем шире он представлен в пространстве массовой культуры этого народа.

Фетишизация зооморфных брендов

Подобные образы, превратившись в известные бренды и получив соответствующее отражение в массовой культуре, могут приобретать самоценность и фетишизироваться. Конечно, в структуре современного рекламного мифа фетишистские мотивы не достигают такой глубины как в классическом архаическом мифе, и современный процесс фетишизации не предусматривает достижение предметом мистической сакральности, и не рассматривается в

качестве объекта поклонения. Речь идёт о повышении семантизации образа бренда, при котором он приобретает самостоятельность и может использоваться в рекламе других брендов, либо тиражироваться и реализовываться в качестве товара. Вторым значимым отличием современных рекламных фетишей от их сакральных аналогов в структуре архаического или современного религиозного мифа является тот факт, что фетишизируется не какой-то конкретный предмет, такой как, например, зуб Будды или рука Иоанна Крестителя, а образ, тиражируемый либо в качестве того же самого образа в рекламе иных товарных рядов, либо овеществляемого в виде всевозможных сувениров, статуэток, брелоков, и тому подобных материальных предметов.

Примером подобной фетишизации может служить образ Микки Мауса, ставший одним из брендовых образов компании Уолта Диснея. Антропоморфный образ знаменитого мышонка приобрёл громадную популярность в пространстве массовой культуры, и стал ангажироваться в рекламе иных товаров, предназначенных для детей. Например, рекламный ролик «Киндер Сюрприз» предлагает покупать шоколадные яйца, хранящие внутри пластиковые фигурки Микки Мауса, а также иных популярных героев мультфильмов Уолта Диснея – подружки Микки Мауса Минни, пса Гуффи и иных персонажей. Кроме этого, образ Микки Мауса сам стал товаром, реализовываясь в качестве сувениров. Такой же примерно путь развития проделал ещё в Советском Союзе антропоморфный образ олимпийского мишки – символа легендарной олимпиады 1980 года. Здесь мы, правда, наблюдаем, прямо противоположное направление развитие мифологического образа-символа. Если Микки Маус вошёл в пространство рекламы из мира искусства, то олимпийский мишка, наоборот, из мира рекламы шагнул в сферу искусства. Этот образ стал персонажем известных мультфильмов, например, мультипликационного сериала «Баба Яга против!», мультфильмов «Кто получит приз», «Салют, олимпиада!», «Олимпийский характер», «Метаморфоза», был показан в 13 выпуске «Ну, погоди!». Также образ олимпийского медведя тиражировался в форме разнообразных сувениров. Здесь мы также можем говорить об определённой фетишизации данного образа вследствие повышения его семантизации и достижения им самооценности. Хотя эти тенденции были первоначально заложены в данный образ на стадии его дизайна, так как создавался он, подобно любому иному брендовому образу олимпийских игр, как талисман мероприятия. То есть, фетишизация образа предусматривалась как необходимый этап его развития и интеграции в пространство массовой культуры.

В структуре рассмотренных образов-фетишей важную роль играет их антропоморфный характер. Антропоморфность, с одной стороны, формирует большую степень эмоциональной привязанности потребителя к рекламному образу, с другой стороны, это же качество наделяет образ индивидуальностью, и создаёт возможность стилистической модификации образа, реинтерпретируя его в рамках новых рекламных стратегий. Например, в качестве сувениров Микки Маус может быть представлен в разных позах, в различных нарядах, с выражением разнообразных эмоций на мордочке.

Но, например, автомобильные брендовые образы, в своём большинстве, лишены антропоморфных черт, а, следовательно, и индивидуальности, и выступают лишь в качестве символических образов-трансляторов определённых качеств, значимых для потребителей. С другой стороны, процесс фетишизации присутствует и здесь, хотя и в менее ярко выраженном виде.

Во-первых, процесс фетишизации самого зооморфного образа бренда реализуется в том случае, если потребитель формирует так называемый «Я-фетиш», приобретая товар, который он

сам воспринимает как неотъемлемое продолжение самого себя. В данном случае образ льва – логотипа автомобиля Peugeot – будет рассматриваться им как часть собственного образа, то есть его самоидентичность будет включать данный образ царя зверей, транслирующий концепт власти в качестве синкретичного, глубоко интегрированного элемента. Также владелец автомобиля марки Jaguar может идентифицировать себя с грациозным, сильным, гибким и взрывным ягуаром. И в данном случае изображение ягуара на его автомобиле будет выполнять некую компенсаторную функцию, реализуя одну из основных функций товара-фетиша – функцию «проекции» – то есть демонстрацию собственного «Я» посредством фетиша [Посыпанова, 2013, 34], в данном случае, посредством выражения значимых характеристик собственной личности через образ ягуара.

Во-вторых, зооморфный образ бренда может интегрироваться в бренд-фетиш – товары определенной марки, которым индивид атрибутирует сверхсмыслы и сверхвозможности [Посыпанова, 2013, 35] – этот вид фетишей формируется в результате проявления сверхлюбовности по отношению к какому-либо бренду, что приводит к тому, что человек не просто ценит товар данного бренда, а практически переводит его в разряд сакральных предметов. Если подобный бренд кодируется звероморфным образом, то образ логотипа будет символически отображать данный фетиш.

Подобная же тенденция наблюдается и в том случае, если процесс фетишизации имеет место вследствие стремления к приобщению к определённой реферативной группе. Предмет, являющийся атрибутом принадлежности к данной группе, приобретает сверхценность, и таким образом, например, происходит фетишизация автомобиля как воплощения качеств бренда, и зооморфный образ, символически выражающий этот бренд, становится элементом фетиша, синкретично интегрированным в него.

Магическая семантика зооморфных рекламных образов

Данный процесс фетишизации тотемных образов неразрывно связан с другим важным атрибутом архаичного мифа – присутствию в нём магических мотивов, то есть элементов-мифологем, которые производят волшебное воздействие на окружающий мир. Собственно, реклама сама по себе может рассматриваться как магический феномен в силу наличия в ней суггестивного эффекта, обуславливающего поведение потребителя. Реклама производит действие, сходное с магическим – оказывает воздействие на окружающий мир, в данном случае, на поведение потребителя, и это воздействие имеет скрытую, невидимую форму. Но в данном случае наше внимание направлено на конкретный элемент рекламного мифа – фетишизированные тотемные образы, которые сами по себе обладают признаками магизма. Магический эффект здесь сопряжён с сущностью фетиша как предмета, априори обладающего волшебными свойствами. В нашем случае таким предметом становится, например, автомобиль определённого бренда, связываемого массовым сознанием с принадлежностью к какой-либо привилегированной референтной группе. Если человек не может объективно быть причислен к данной группе, то он может осуществить вхождение в неё символически – посредством приобретения автомобиля, бренд которого является одним из овеществлённых атрибутов данной группы. Зооморфный образ, являясь синкретичным элементом бренда, в этом случае становится символическим центром данного действия, которое само по себе обретает магическую сущность, так как целью его является символическое приобщение владельца автомобиля к желаемой реферативной сфере, интеграция атрибута бренда в его личный миф, повышение его социального статуса.

Заключение

Конечно, не все зооморфные образы в рекламе обладают заметными тотемическими, анимистическими или магическими признаками. Тем не менее, даже те образы, которые не обнаруживают вышеперечисленные признаки, могут использоваться в контексте рекламного мифа [Медведева, 2019, 23]. «Умильные» звери формируют эмоциональную связь между потребителем и товаром. Кроме этого, животные могут переносить на товар свои архетипические свойства – например, образ дружелюбной и весёлой собаки может ассоциироваться с дружной и счастливой семьёй, образ комфортно устроившейся мурлыкающей кошки генерирует ассоциативную связь с уютом, комфортом. Также образы животных, используемые в экологической рекламе, усиливают эмоциональное восприятие зрителем мира природы, повышают эмоциональный контакт, ощущение величия, сверхценности природного мира как архетипического естественного начала человеческой сущности.

Итак, проведённый анализ зооморфных образов рекламного мифа позволяет прийти к следующим выводам:

1. Рекламный миф воспроизводит огромное количество разнообразных зооморфных образов, символически транслирующих те или иные архетипически присущие данным животным свойства и качества, интегрируя их в образ товара, положительно его семантизируя и обеспечивая эмоциональный контакт между товаром и потребителем.

2. Зооморфные образы рекламного мифа могут иметь своим основанием древние тотемические образы, что обеспечивает вовлечение в процесс мифологической символизации более глубокие пласты мифологического сознания, генерируя более тесный и устойчивый эмоциональный контакт потребителя с товаром и доверие к товару со стороны потребителя.

3. Тотемические корни символа обеспечивают возможность создания дуального смыслового поля образа, когда один набор черт и свойств, генерируемых им, соответствуют тотемическому первообразу, а второй воспроизводится в рамках заданной маркетинговой стратегии, достигаясь за счёт стилистической интерпретации рекламного образа. Например, образ добродушного и милого медвежонка-талисмана олимпийский игр, формируя атмосферу радости и гостеприимства, также на глубинном тотемическом уровне генерирует и транслирует такие качества как сила, мощь, воля к победе – ключевые для спортсмена.

4. Анимистические свойства зооморфных образов, заключающиеся в их антропоморфизации, тесно связаны с тотемическими основами данных образов, превращая их в волшебных помощников и мудрых советчиков, что также способствует формированию эмоционального контакта с потребителем и увеличивает степень доверия к рекламируемому товару.

5. Тотемические образы рекламного мифа нередко проявляют тенденцию к фетишизации, и наделяются в качестве тиражируемого талисмана семантикой магического предмета.

6. Зооморфный образно-символический ряд рекламного мифа демонстрирует ряд признаков, характерных для классического архаического мифа, таких как богатство и разнообразие образно-символического содержания, наличие тотемистических, анимистических мотивов, а также элементы фетишизма и магизма, что позволяет распространить эту спецификацию на рекламный миф в целом, отметив его близость архаическому мифу.

7. Наличие в структуре рекламного мифа элементов, обнаруживающих сходство с элементами классического архаического мифа, не даёт оснований для признания их полной

идентичности. Наоборот, семантические отличия данных элементов от их архаических аналогов дают основания говорить о наличии у рекламного мифа квазиархаических признаков.

Библиография

1. Медведева Е. И. Культ тотемизма в эпоху технических инноваций // *Философские и социологические науки*. 2019. №7. С. 22-27.
2. Пивоев В. М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. Петрозаводск: Карелия, 1991. 111 с.
3. Посыпанова О. С. Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» // *Практический маркетинг*. 2013. №6 (196). С. 29-38.
4. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер. 2001. 651 с.
5. Притчин А. Н., Терemenko Б. С. Миф и реклама // *Общественные науки и современность*. 2002. №3. С. 149-163.
6. Фрейденоберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М.: Лабиринт, 1997. 448 с.
7. Храмова М. Н. Зверь как бренд. Зооморфные образы в сфере рекламы // *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. 2012. Т. 2. № 4. С. 224-231.
8. Antanaitis I. R. Interpreting the meaning of East Baltic Neolithic symbols // *Cambridge Archaeological Journal*. – 1998. – Т. 8. – №. 1. – С. 55-68.
9. Berezkin Y. Three tricksters: world distribution of zoomorphic protagonists in folklore tales // *Scala Naturae. Festschrift in Honour of Arvo Krikmann for his 75th birthday*. – 2014. – С. 347-356.
10. Newman C., Burke S. The symbolism of zoomorphic penannular brooches // *Making Histories: proceedings of the sixth international insular art conference, held in York, 18-22 July 2011*. – 2013.

Zoomorphic motives as a quasi-archaic element of advertising myth

Evgenii V. Pis'mennyi

PhD in Cultural Studies,
Associate Professor,
Department of Social-humanitarian and natural sciences disciplines,
Ural branch
Financial university under the
Government of the Russian Federation,
454006, 58 Rabotnits Street, Chelyabinsk, Russian Federation;
e-mail: evgeniyy_pismennyyy@rambler.ru

Abstract

The given article is devoted to the phenomenon of advertising myth, defining it as a specific mythological discourse. Advertising myth, composing a type of modern mythology, also possesses some traits of classical archaic myth. Along with the other significant archaic attributes it discovers analogues of such its characteristics as totemic and animistic motives together with elements of fetishism and magic, which are being analyzed through zoomorphic images. Totemic and animistic character of advertising zoomorphic brand images makes it possible to form unique mythologemes with a dual semantic field, creating powerful suggestive influence on the auditory, and fetishist and magic character of these images endues them with semantics of talisman-like magic objects. These characteristics are manifested in a diverse and modified way in comparison with authentic archaic myth, thus making it possible to identify them as quasi-archaic. The novelty and significance of the given research is that it discovers and analyses specific characteristics of advertising myth which can increase its effectiveness in practical use.

For citation

Pis'mennyi E.V. (2020) Zoomorfnye motivy kak kvaziarkhaicheskii element reklamnogo mifa [Zoomorphic motives as a quasi-archaic element of advertising myth]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 10 (2A), pp. 154-162. DOI: 10.34670/AR.2020.27.22.018

Keywords

Advertising myth, archaic myth, quasi-archaism, totemism, animism, fetish, magic.

References

1. Medvedeva E. U. (2019) Kul't totemizma v epohu tehnikeskikh innovatsiy [The cult of totemism in the epoch of technical innovations]. In: *Filosofskie i sotsiologicheskiye nauki* [Philosophical and sociological sciences]. #7. P. 22-27. (In Russian)
2. Pivoev V. M. (1991) Mifologicheskoye soznaniye kak sposob osvoyenoya mira [Mythological consciousness as a way of exploration of the world]. Petrozavodsk, Karelia. 111 p. (In Russian)
3. Posipanova O. S. (2013) Tovarniy fetichizm kak "marketingovaya religiya" [Commodity fetishism as a "market religion"] In: *Prakticheskiy menedjment* [Practical management] #6 (196). P. 29-38. (In Russian)
4. Pocheptsov G. G. (2001) Teoriya Kommunitatsiyi [Theory of communication]. M.: Refl-book: Vukler. 651 p. (In Russian)
5. Pritchkin A. N., Teremenko B. S. (2002) Mif i reklams [Myth and Advertising]. In: *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity]. #3. P. 149-163. (In Russian)
6. Freidenburg O. M. (1997) Poetika suzheta i zhanra [Poetics of plot and genre]. M.: Labyrinth. 448 p. (In Russian)
7. Hramova M. N. (2012) Zver' kak brend. Zoomorfniye obrazi v sfere reklami [Beast as a brand. Zoomorphic images in the advertising sphere]. In: *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta imeni A. S. Pushkina* [Herald of Leningrad State University named after A. S. Pushkin]. V. 2. #4. P. 224-231. (In Russian)
8. Antanaitis, I. R. (1998). Interpreting the meaning of East Baltic Neolithic symbols. *Cambridge Archaeological Journal*, 8(1), 55-68.
9. Berezkin, Y. (2014). Three tricksters: world distribution of zoomorphic protagonists in folklore tales. *Scala Naturae. Festschrift in Honour of Arvo Krikmann for his 75th birthday*, 347-356.
10. Newman, C., & Burke, S. (2013). The symbolism of zoomorphic penannular brooches. In *Making Histories: proceedings of the sixth international insular art conference, held in York, 18-22 July 2011*.