

Людмила Анатоліївна ОРОХОВСЬКА
Доктор філософських наук, професор,
професор кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет,
пр-т Любомира Гузара, 1, Київ, 03058, Україна

Liudmyla OROKHOVSKA
Doctor of Philosophical Sciences, Professor,
Professor of the Department of Marketing,
National Aviation University,
Lyubomyra Guzara 1, Kyiv, 03058, Ukraine

E-mail: liudmyla.orokhovska@npp.nau.edu.ua, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3536-0378>

УДК 130.2:316.77

ВПЛИВ МІФОЛОГІЇ НА СУЧАСНІ СОЦІАЛЬНО-РИНКОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Received 13 June 2024; revised 30 June 2024; accepted 10 July 2024

DOI: 10.15421/342417

Анотація

Розглядаються проблеми впливу міфотворчості другого покоління на свідомість людини та суспільства. Дослідження обмовлене зростанням впливу новітніх політичних та соціальних міфів, які створюються на основі архетипів, на яких сформувалися культурні засади сучасних цивілізацій. Кризові ситуації в суспільстві, коли індивіди в соціумі не здатні пояснити події, що відбуваються, з позиції розуму, посилюють ірраціональні чинники в інтерпритації буття, що актуалізує звернення до філософського осмислення сучасного міфогенезу. На основі дослідження впливу сучасної міфотворчості на свідомість людини та суспільства зроблено висновок, що протидіяти деструктивному впливу міфів другого покоління можна тільки тоді, коли індивіди будуть краще ознайомлені з історією, культурою, звичаями та традиціями інших народів, що дозволить їм раціонально пояснювати зміст міфів. Філософське осмислення змісту міфів допомагає критично ставитися до їх змісту, розуміти прихований сенс їх символів, усвідомлювати в чіьх інтересах насаджуються певні погляди і поняття.

Ключові слова: міфи, міфогенез, міфологічний світогляд, мас-медіа, маніпулятивний вплив, свідомість.

THE INFLUENCE OF MYTHOLOGY ON MODERN SOCIAL AND MARKET COMMUNICATIONS

Abstract

The problems of the influence of the second generation of myths on the consciousness of man and society are considered. The study is conditioned by the growing influence of the latest political and social myths, which are created on the basis of archetypes that formed the cultural foundations of modern civilisations. Crisis situations in society, when individuals in society are unable to explain the events taking place from the point of view of reason, intensify irrational factors in the interpretation of existence, which actualises the appeal to the philosophical understanding of modern mythogenesis.

The study shows that the creators of second-generation myths (newer myths that use the archetypes of first-generation myths) can have a different impact on society. By creating social myths, they can either help an individual to identify with a particular culture, social group, etc., contribute to unifying society, stabilising it and mobilising people's efforts to achieve common goals, or lead to intolerance towards other groups in society. Destructive myth-making can be used by certain groups to destabilise and divide society.

Based on a study of the impact of modern myth-making on the consciousness of individuals and society, the author concludes that the destructive influence of second-generation myths can only be countered if individuals are better acquainted with the history, culture, customs and traditions of other nations, which will allow them to rationally explain the content of myths. A philosophical understanding of the content of myths helps to be critical of their content, to understand the hidden meanings of their symbols, and to recognise in whose interests certain views and concepts are imposed.

Keywords: myths, mythogenesis, mythological worldview, mass media, manipulative influence, consciousness.

Постановка проблеми.

Медіація суспільства в інформаційну добу відбувається через активне впровадження в соціальні комунікації символічних форм та міфологічних образів, що конструюються мас-медіа. Міфологічний світогляд стає різновидом синкретичного погляду людини на світ, коли для неї не існує принципових відмінностей між медіаобразами, створеними під впливом міфотворчості, та об'єктивною реальністю. Домінування міфологічного компонента, який замінює знання, в світогляді людини веде до нерозуміння нею причинно-наслідкових зв'язків подій та раціонального механізму їхнього походження.

Міфологічний світогляд був притаманний для давніх суспільств і, здавалося б, відійшли в минуле, але складність, непередбачуваність долі людини в сучасному світі має пряму аналогію з давніми часами. Сучасна людина постійно зіштовхується з міфотворчістю та ірраціональною владою міфу. Міфотворення активно продовжується в наш час, коли ідеологи вдаються до архетипів, які є не тільки цінностями, на яких сформувалися культурні засади сучасних цивілізацій, а й тими засадами, що визначатимуть ментальність у майбутньому. Інтерес до міфів зростає в умовах, коли люди в соціумі переживають футуршок і не здатні пояснити події, що відбуваються, з позиції розуму.

Метою дослідження є розгляд проблем впливу сучасних соціально-ринкових комунікацій, з використанням міфотворчості другого покоління, на свідомість людини та суспільства. Дослідження обмовлене зростанням впливу новітніх політичних та соціальних міфів, які створюються на основі архетипів, на яких сформувалися культурні засади сучасних цивілізацій. Кризові ситуації в суспільстві, коли індивіди в соціумі не здатні пояснити події, що відбуваються, з позиції розуму, посилюють ірраціональні чинники в інтерпретації буття, що актуалізує звернення до філософського осмислення сучасного міфогенезу.

Аналіз публікацій.

Соціальну міфологію почали досліджувати з середини XIX століття, що було спричинено

необхідністю з'ясування причин ідеологічного впливу на індивідуальну та масову свідомість. Цій проблемі присвячені праці Ж.Сореля, А.Бергсона, Г.Лебона, К.Г.Юнга. Дослідженню маніпулятивних можливостей соціальних міфів під час суспільно-політичних криз, коли відсутні переконливі аргументи для забезпечення курсу, який проводиться в умовах дезінтеграції суспільства приділено увагу у працях ли Р.Барта, А.Зелененко, С.Куцепал, Е.Кассіра, О.Легези та інших.

Виклад основного матеріалу.

Світогляд людини – її уявлення людини про світ, про своє місце в ньому, своє призначення – часто залежать від міфологічних образів, зв'язків та послідовностей, які часто є неповними або такими, що не відповідають реальності. Міфи, на противагу науковому мисленню, базуються на нарративному, фантастичному, емоційному сприйнятті, їх функцією є здатність задавати певні моделі поведінки, надавати значущість культурному існуванню соціуму. Як слушно звертав увагу К.Г.Юнг, людина, яка думає, що вона може прожити без міфу або за його межами, випадає з норми [Jung, Jaffé 1965].

Радикальні суспільні зміни започатковуються часто саме появою новітніх міфів. Історія свідчить, що в умовах зміни ідеалів раціональності, пошуку світоглядних засад нової історичної епохи, докорінних змін суспільного устрою, втрати колишньої системи цінностей посилюється міфогенез, спрямований на ідеологічний вплив. У політиці в міфах вбачають силу, здатну змінити настрої у суспільстві. В соціальних комунікаціях сучасного суспільства використання політичних міфів здійснюється в опосередкованій формі заради впливу на світоглядні стереотипи та форми духовно-практичного освоєння світу, на установки й поведінку аудиторії. Творення національних держав, починаючи з нового часу, завжди супроводжувалося створенням міфів, які сприяли формуванню єдиної картини світу і, відповідно, формування нації.

Потужною ідеологічною практикою в соціальних комунікаціях є міфологічна інтерпретація подій, яка базується на

тому, що за допомогою зовнішніх впливів можна змінювати картину світу людини та суспільства, тобто трансформувати структуру світогляду. Зацікавленість ідеологів в міфогенезі обумовлена тим, що їх образи легко сприймаються, адже вони базуються на уніфікованому, спрощеному образі світу. Внесення в свідомість людини політичних міфів дозволяє замінити цілісну свідомість фрагментарною, маніпулювати на онові дезінформації, яка вноситься створеними міфами.

Філософське осмислення міфогенезу вдозволяє виокремити міфи першого та другого покоління. До міфів першого покоління відносяться традиційні міфи, які створені в давнину, і які намагаються пояснити реальність, мотиви поведінки людини. Міфи другого покоління – це сучасна міфотворчість, яка використовуючи образи та концепти стародавніх міфів, створює неоміфи, що нав'язують певні стереотипи, змушують людину постійно балансувати між медіареальністю і дійсністю.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології ЗМІ дають можливість донести міфи другого покоління до широкої аудиторії. Такий міфогенез веде до зростання ірраціональності в структурі масової свідомості, до її реміфологізації. Чим більше картина світу, створена ЗМІ за допомогою неоміфів, відрізняється від реальності, тим гостріше проявляються конфлікти в суспільстві.

Сучасна міфотворчість стає засобом внесення нових сенсів у процесі духовно-практичного освоєння світу. Використання алегоричних символів та сюжетів міфів обумовлює зв'язок минулого із сучасністю та спрямовується на трансформацію майбутнього. Традиційно вважається, що міфологічний світогляд був притаманний людині, яка жила в давні часи. Але впродовж віків міфи не зникли з повсякденного життя. Вони продовжують відігравати важливу роль у регулюванні поведінки людей, оскільки містять у собі категоріальні архетипи, що керують поведінкою, і їх сила може впливати на хід історії, на радикальні змін у суспільстві.

Револьюційна сила політичних міфів базується на тому, що, змальовуючи ідеали справедливого та щасливого майбутнього, вони здатні приводити в рух широкі верстви населення. Політичні зрушення в суспільстві завжди базувалися на оптимістичній вірі в майбутнє, а цю віру вносила в суспільну свідомість політична міфотворчість, яка надихала на героїчну боротьбу заради певних ідеалів.

Медіа, що належать певним політичним силам, вдаючись в соціальній комунікації до міфогенезу, коректують, регламентують і проєктують масову свідомість та психіку людей, формують певні суспільні настрої. Створюючи міфи другого покоління, з їхнім проєктуємим змістом, вони розраховують на некритичну свідомість масової людини, яка орієнтується на враження, а не на аргументований аналіз.

Новітні технологічні винаходи, які дозволили створити мережу Інтернету ідеологи стали використовувати для маніпулювання свідомістю за допомогою розміщення в мережах певної інформації. Події суспільного життя, завдяки мережі, одразу ж стають відомими в усьому світі, втягують в обговорення багатьох людей, дозволяють створити мережеві міфи. Товариства, що виникають ситуативно в мережах, період існування яких визначається інтересом до даної події, особи чи речі, завдяки мережевій ланцюговій реакції, стають активними поширювачами таких Інтернет-міфів.

Міфи другого покоління дозволяють програмувати чи моделювати поведінку людей. Інтерпретація (у герменевтичному сенсі цього поняття) замінюється реальним впливом. Як слушно звертає увагу Н.Больц, візуальна комунікація дозволяє ущільнити інформацію, порівняно з вербальною мовою. У такому випадку картина світу конструюється на основі «селективних зображень», відібраних з усіх кінців світу [Больц 2015].

Інтерпретуючи події, мас-медіа створюють свою міфічну реальність, яка має на меті «впорядкувати» картину світу, організувати такий світ, у якому, що би не сталося, все є зрозумілим і має сенс. Дослідник

міфотворчості міфів, Р.Барт, звертає увагу, що через міфи намагаються зламати буденність і надати всьому певного значення. Він аналізує зв'язок міфічних комплексів із загальним ходом історії та зауважує, що головну функцію міфу розкриває сам читач. Хоча часто вважають, що інтенція міфу є або занадто туманною, щоб здійснювати вплив, або занадто ясною, щоб у неї повірили, проте міф нічого не приховує і нічого не демонструє, він деформує; його тактика – не правда і не брехня, а відхилення [Barthes 1970].

Вплив політичних міфів на сучасне суспільство Р.Барт пояснював семіотикою, знаковим оформлення ідеологем. Там, де має місце всього лише еквівалентність, людині з міфологічним світоглядом бачиться лише каузальна обумовленість; у її очах те, що позначає, і позначуване пов'язані природним співвідношенням. Усяка семіологічна система є системою цінностей, споживач ж міфів приймає їхні значення за систему фактів; міф читається як фактична система, будучи насправді всього лише системою семіологічною [Barthes 1970].

У міфогенезі, за допомогою творення символів, що мають більше значення, ніж реальність, формуються образи для реалізації ідеологем. Завданням творців міфів другого покоління є створення вражень, дія яких сильніша тих раціональних пояснень, що в подальшому можуть їх заперечити.

Просвітителі ще у XVIII ст. вважали, що змінити суспільство можна на основі наукових теорій та вдалих реформ. Але ніхто не може гарантувати абсолютну впевненість у їх позитивному результаті. Тому важко мобілізувати багатьох людей на політичні дії на основі наукових теорій. Це і обумовлює звернення до міфотворчості. Міфи, з їхнім ірраціоналізмом, базуються на вірі, яка відкидає раціональне обґрунтування. Тому політики і вдаються до міфів, які доносять до суспільства ідеї та образи, які побудовані на вірі, сподіваннях, страху, надіях людей. Таким чином, політична міфотворчість другого покоління допомагає творити рушійні звернення в історії. Як зазначає С.Куцепал, «політичний міф актуальний тим, що охоплює

та пояснює суттєву кількість нагальних соціально-політичних проблем, починаючи від уявлень про ідеальне суспільство та ідеальну державу і закінчуючи побудовою глобальної моделі світу, при цьому відповідно до існуючих суспільних пріоритетів міфологізуються (або деміфологізуються) історичні події, сакралізується влада» [Куцепал 2016: 111].

Політичні міфи вносять у свідомість людей символи, які мають ціннісні значення та естетичні сенси. Творці міфів другого покоління, створюючи символи, які виступають як алегоричні знаки певного змісту, та доносячи за допомогою медіа їх до аудиторії, виконують певне політичне замовлення з метою вплив на маси. Створення образу у політичних міфах базується на маніпулюванні знаками, символами, а комунікація постає як певний, продуманий потік символів. Таким чином творці новітніх штучних міфів конструюють настрої у суспільстві та створюють передумови для трансформації історії.

Політична міфотворчість базується на створенні образів, які виконують, насамперед, ідеологічну функцію. Така міфотворчість – завжди чийсь винахід і в цьому сенсі вона наближається до ідеології. О.Чадюк, здійснюючи класифікацію міфів другого покоління, виокремлює:

- національні міфи, що базуються на прадавній мудрості, шляхетності, героїзмі, і які апелюють до державності та суверенності, до серйозних хвороб суспільства, в тому числі і комплексу меншовартості;

- міфи про партію влади, які вибудовуються на ідеї того, що тільки вона може забезпечити стабільність і добробут у суспільстві;

- сакральні міфи, до яких, зокрема, відносяться міфи про месію;

- міфи про ворогів, у яких звинувачують у проблемах «антидержавні сили», «паразитичні нарости» тощо;

- міфи про керманіча нації – про політичного лідера, гаранта конституції тощо [Чадюк 2005: 742-747].

Політичні сили, спираючись на розмаїття міфів, прагнуть реалізувати свої плани,

залучаючи до цього широкі верстви населення. Використання в інтерпретації подій міфічних образів дозволяє їм акцентувати значення та ідентичності, трактувати в певному ракурсі історико-політичні події. Але разом із тим ідеї, що насаджуються політичними міфами, можуть бути дискредитовані при зіткненні з подіями, які вони не в змозі вписати в їхнє пояснення реальності.

Умови кризи, коли більшість населення живе за межею бідності, змушують людей виживати індивідуально, де кожний може розраховувати лише на свою вдачу і випадок. Втрачається культурно-психологічний зв'язок зі своєю групою, традиційним середовищем. Це зумовлює непередбачуваність ціннісних, мотиваційних, поведінкових уподобань індивідів і груп. Психічна неготовність значної частини населення до нових умов життя створює передумови домінування міфологічного світосприйняття.

У умовах економічної кризи та політичних потрясінь, політичні сили все частіше вдаються до використання соціальної міфотворчості для обґрунтування своїх планів. В таких умовах свідомість людей характеризується дезорієнтованістю стосовно цінностей і пріоритетів. Людина в кризовій ситуації відмовляється від сприйняття об'єктивної реальності та прагне зануритися в ілюзорний, міфологічний світ, коли штучно сконструйована реальність часто повністю замінює справжню. Під час виборчих кампаній, мас-медіа, виконуючи замовлення політиків, конструюють такі міфологеми, які розраховані на сприйняття без особливих розумових зусиль, на відміну від читання політичної літератури чи вивчення програм політичних партій. М.Енафф зазначає, що звернення до міфів робиться для того, щоб за допомогою їх образів посилити свою аргументацію. Міфологічні персонажі стають, завдяки заданим ними смислами, носіями тієї чи іншої ідеї або положення» [Henauff 2011].

До міфотворчості часто звертаються політики, які заради здобуття і утримання влади створюють міфи про свою діяльність, надзвичайні здібності та таланти, завдяки яким вони зможуть забезпечити процвітання

країни. Міфи допомагають створити імідж політикам, керівникам партій і держави. Над створенням таких міфів працюють спецслужби, іміджмейкери та інші зацікавлені особи. Соціальні та політичні міфи другого покоління стають невід'ємною частиною політики, а міфотворчість – інструментом маніпулювання суспільною свідомістю. Такі міфи спрямовані на формування світогляду, що оцінює різні події і явища нашого життя однозначно, з позиції «Добро – Зло».

В умовах політики мультикультуралізму країн Заходу посилилася потреба в політичних міфах, що підтримують патріотичні та інші уявлення, стабілізують суспільне життя, допомагаючи інтеграції в суспільство нових груп мігрантів. Творці таких міфів вдаються до використання спільних символів, що притаманні світогляду різних етнічних груп, з метою їх інтеграції в західне суспільство. Використання ж тих символів, які важливі для одних груп, але можуть сприйматися як чужі та неприйнятні для інших, призводить до відчуження різних етносів, їх ворожнечі та ксенофобії.

Міфогенез другого покоління можуть по-різному впливати на суспільство. Створюючи соціальні міфи, вони можуть як допомогти індивіду ідентифікувати себе з певною культурою, суспільною групою тощо, сприяти об'єднанню суспільства, його стабілізації, мобілізації зусиль народу заради виконання спільних завдань, так і призвести до формування нетерпимості стосовно до інших груп у суспільстві. Деструктивна міфотворчість може використовуватися певними групами для дестабілізації ситуації в суспільстві та його розколу заради певної мети.

Творці міфів, вносячи їх ідеї та образи в свідомість суспільства, добиваються узгодження системи індивідуальних цінностей з основними орієнтирами, які намагаються донести до людей. Міфи другого покоління, вносячи у свідомість людей певні образи, стереотипи, переконання та установки, змінюють їхнє ставлення до реальності. Така міфотворчість стає потужною зброєю політиків у боротьбі за

завоювання, збереження і реалізацію влади. Інформаційний вплив – «Brain washing» – промивання мізків, стає засобом зомбування, створення пасивних слухняних людей, якими легко управляти.

Загрозу цілісності країн можуть становити політичні міфи, які насаджуються представниками інших цивілізацій заради посилення їхнього впливу. Небезпека для цілісності країн криється і в тому, що політичні еліти часто проявляють подвійну орієнтацію і їхні переваги можуть змінюватися залежно від зміни економічної і політичної ситуації, удачі чи невдачі державної політики та національної ідеології.

Міфи, нав'язуючи певні стереотипи сприйняття дійсності, виробляють певний автоматизм у мисленні, який спрощує сприйняття інформації. Стереотипне мислення не вимагає обмірковування ситуацій, оскільки стереотипи формують стійкі зв'язки між сприйняттям об'єктів і певною поведінкою людини. Стереотипи виробляють позитивне або негативне емоційне сприйняття об'єкта стереотипізації, допомагають ухвалювати рішення ще до аналізу будь-якої ситуації, оскільки дають можливість відсіювати те, що не відповідає уявленням індивіда. Міфами, що спрямовані на формування стереотипів негативного ставлення до певних етнічних та соціальних груп, можна пояснити витоки нетерпимості в міжособистісних і міжгрупових стосунках людей.

Політичні міфи другого покоління часто створюються на основі стародавньої міфотворчості, але з розрахунком на те, щоб впливати на свідомість масової людини, яка сприймає світ фрагментарно, на базі кліпмейкерської свідомості, сформованої мережевими комунікаціями. Значна частина таких міфів викликана певними інтересами тих чи інших політичних або фінансово-промислових груп і нічого спільного не має з дійсністю. Але такі міфи періодично закидаються в інформаційний простір і їх приймають апіорі, не піддаючи критичному аналізу. Як справедливо звертали увагу М.Хоркхаймер і Т.Адорно, людство занурюється у вир бід, у першу чергу, не

через хибні міфології і зговори, а внаслідок покидання думкою своєї рідної критичної стихії [Horkheimer und Adorno 1988: 9].

До міфотворчості часто апелюють в ринкових комунікаціях. Наприклад, сучасна реклама, намагаючись донести до клієнта певне послання, використовує вплив на ірраціональне. Творці реклами вдаються до міфології, створюють легенди, що спонукають споживачів купувати символи позитивного іміджу, відповідати соціально-статусним брендам. Створюючи міфи про фетиші, така реклама нав'язує певні образи щодо стилю одягу, побуту, проведення дозвілля тощо. Бренди стають певними символами, а образи героїв реклами – взірцями наслідування, формують стандарти моди, нові особистісні ідентичності та життєві стратегії. Як зазначає А.Зелененко, «в умовах сучасного західного суспільства індивід опиняється в дисфункціональному просторі, де роздробленість між трансльованими йому ідеями та його особистими потребами і безпосередніми бажаннями ускладнює процес особистісної самоактуалізації» [Зелененко 2024: 26]. Проте створення рекламою певних символів, з якими асоціюються товари, і які споживач сприймає у якості знаку суб'єктивно актуальних для нього речей, є лише симулякрами і в реальному житті вони не можуть надати щастя, кохання, здоров'я, добробуту, про що так гарно розповідає у свої міфах реклама.

Висновки.

Здатність мас-медіа створювати особливий аудіовізуальний світ, що впливає на світогляд людини, змушує замислитися про відповідальність ЗМІ перед суспільством. Віра людей у інформацію, яку вони отримують від мас-медіа, в соціальні та політичні міфи, стає потужним засобом маніпуляції в інтересах певних політичних груп, яким належать ці медіа.

Протидіяти деструктивному впливу тих міфів другого покоління, які насаджують стереотипи ворога, негативні образи людини іншої соціальної групи, людина зможе тільки тоді, коли вона буде краще ознайомена з історією, культурою, звичаями та традиціями інших народів. Раціональне пояснення

міфів, усвідомлення, в чийх інтересах впроваджуються погляди і поняття, які вони насаджують, сприяє виробленню критичного мислення, прийняттю рішень на основі діалогу, в якому приводяться раціональні аргументи. Життя набагато складніше, ніж бівалентність міфу з його поділом світу на Добро и Зло. Втілення міфу в життя може дати зовсім іншу реальність, ніж та, яка зображувалася як ідеальне суспільство чи стиль життя.

На відміну від міфологічного, філософський світогляд базується на

раціональному розумінні картини світу, постає як деміфологізація свідомості та пояснює все з позиції розуму, а не поклоніння певним силам та некритичне сприйняття змісту міфів. Тому завданням філософії має бути деміфологізація свідомості сучасної людини, яка повинна базуватися на раціональному поясненні процесів і явищ життя сучасного суспільства. Філософське осмислення міфів, їхньої сили, слабких сторін допомагає оцінити їхнє значення і критично ставитися до їхньої ролі в житті суспільства.

Бібліографічні посилання

- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Henaff, M. (2011). *Claude Lévi-Strauss et l'anthropologie structurale*. Paris: Pocket.
- Horkheimer, M. und Adorno, T. (1988). *W. Dialektik der Aufklärung*. S.Fischer, Frankfurt. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://symboleigenschoepfung.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/adorno-horkheimer-dialektik-d-aufklaerung.pdf> (дата звернення 02.06.2024)
- Jung, C.G., Jaffé, A. (1965). *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Random House. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2017/07/memories-dreams-reflections.pdf> (дата звернення 30.05.2024)
- Больш, Н. (2015). *Абетка медіа / За загал. ред. В.Ф.Іванова; Переклад з нім. В.Климченка*. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси.
- Зелененко, А. (2024). Сучасне мас-медіа як середовище формування міфів. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*, 16(Спецвипуск), 20-26.
- Куцепал, С. (2016). Політичний міф: версія Ролана Барта. *Гілея: науковий вісник*, 112, 109-111.
- Чадюк О. М. (2015). Пропаганда ідей та сучасне українське міфотворення. *Український соціум*. К.: Знання України, 734-749.

References

- Barthes, R. (1970). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bolz, N. (2015). *Abetka media [Das Abc der Medien] / Za zahal. red. V.F.Ivanova; Pereklad z nim. V.Klymchenka*. Kyiv: Akademiia ukrainskoi presy, Tsentr vilnoi presy (in Ukrainian).
- Chadiuk, O. (2015). Propahanda idei ta suchasne ukrainske mifotvorennia [Propaganda of ideas and current Ukrainian myth-making]. *Ukrainskyi sotsium*. K.: Znannia Ukrainy, 734-749 (in Ukrainian).
- Henaff, M. (2011). *Claude Lévi-Strauss et l'anthropologie structurale*. Paris: Pocket.
- Horkheimer, M. und Adorno, T. (1988). *W. Dialektik der Aufklärung*. S.Fischer, Frankfurt. Retrieved June 2, 2024 from <https://symboleigenschoepfung.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/adorno-horkheimer-dialektik-d-aufklaerung.pdf>
- Jung, C.G., Jaffé, A. (1965). *Memories, Dreams, Reflections*. New York: Random House. Retrieved May 30, 2024 from <https://antilogicalism.com/wp-content/uploads/2017/07/memories-dreams-reflections.pdf>
- Kutsepal, S. (2016). Politychnyi mif: versiia Rolana Barta [Political myth: Rolan Bart's theory]. *Hileia: naukovyi visnyk*, 112, 109-111. (in Ukrainian)
- Zelenenko, A. (2024). Suchasne mas-media yak seredovyshche formuvannia mifiv [Modern mass media as an environment for myth formation]. *Filosofia ta politolohiia v konteksti suchasnoi kultury*, 16(Spetsvypusk), 20-26. (in Ukrainian)