

**МІФОДИЗАЙН ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНА
ТЕХНОЛОГІЯ ПРОЄКТУВАННЯ
СУЧАСНИХ МІФІВ:
ВІЗУАЛЬНИЙ АСПЕКТ**

Сергій Бондаренко,
<https://orcid.org/0000-0001-9590-4747>
кандидат мистецтвознавства,
старший викладач,
Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
bonkoart@gmail.com

**MYTHODESIGN AS A SOCIOCULTURAL
TECHNOLOGY OF DESIGNING
MODERN MYTHS:
VISUAL ASPECT**

Sergii Bondarenko,
<https://orcid.org/0000-0001-9590-4747>
PhD in Art Studies,
Senior Lecturer,
Kyiv National University
of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
bonkoart@gmail.com

Анотація

Метою дослідження є розкрити роль міфології як маніпулятивного засобу створення суспільних ілюзій, що формує «картину світу»; розглянути взаємозв'язки між міфодизайном та мистецтвом і рекламою; обґрунтувати рекламний дизайн як естетичну складову міфодизайну. **Методологія дослідження.** Методологічну основу дослідження складають аналітичний, системний та порівняльний метод, а також теоретичні розробки в галузі мистецтвознавства, культурології і психології. **Наукова новизна** дослідження полягає у поглибленні й розширенні аспектів аналізу дизайнерських технологій, що віддзеркалюють динаміку формотворення в системі різних просторово-часових культурних координат. Охарактеризовано міфодизайн як множинну інтерпретацію інформаційного тексту у візуальних формах, де специфіка явища полягає в тому, що в її основі закладено повідомлення матричного типу, зрозуміле для повсякденної свідомості та зорієнтоване на притаманні їй архетипи світосприйняття. Розглянуто та теоретично обґрунтовано, що рекламний дизайн є естетичною складовою міфодизайну. **Висновки.** Міфологічна свідомість є невід'ємною частиною людського світорозуміння. Дослідження міфотворчості масової культури дають підстави говорити про великі можливості міфодизайну у створенні

Abstract

The purpose of the study is to reveal the role of mythology as a manipulative tool for the creation of social illusions, which form the "picture of the world". Consider relationships between mythodesign and art, and advertising. Justify that advertising design is an aesthetic facet of mythodesign. **Research methodology.** The methodological basis of the research is made of the analytical, systematic, and comparative methods, as well as theoretical developments in the field of art history, cultural studies, and psychology. **Scientific novelty** consists in deepening and expanding aspects of the analysis of design technologies that reflect the dynamics of form formation in the system of different spatio-temporal cultural coordinates. Mythodesign is characterized as multiple interpretations of an informational text in visual forms, where the specificity of the phenomenon lies in the fact that it is based on a matrix-type message, understandable for everyday consciousness, and oriented to its inherent archetypes of world perception. It is considered and theoretically *justified* that advertising design is an aesthetic component of mythodesign. **Conclusions.** Mythological consciousness is an integral part of the human worldview. Research of mass culture myth-making gives reason to talk about the great possibilities of mythodesign in creating a virtual "picture of the world" and social illusions in various spheres

віртуальній «картині світу» та суспільних ілюзій у різних сферах життя. Обґрунтовано, що міфодизайн створює дизайн-моделі, в яких об'єкти перетворюються в міфологічні компоненти майже безкінечних послідовностей, що синхронізуються з такою ж безкінечністю уявлень про «картину світу». Естетичну межу міфодизайну можна характеризувати як креативні серії образів, що створюються рекламним дизайном та сприймаються соціумом як чуттєва реальність. З'ясовано, що об'єкти природного середовища, «проходячи» через візуальне дизайнерське опредмечування, стають знаками, які свідомість наділяє певними значеннями. В такій ситуації актуальності набувають інструментальний потенціал міфодизайну, що дозволяє оформлювати візуальну інформацію у естетичні образи.

of life. It is justified that mythodesign creates design models in which objects are transformed into mythological components of almost endless sequences that are synchronized with the same infinity of ideas about the "picture of the world". The aesthetic facet of mythodesign can be characterized as a creative series of images created by advertising design and perceived by society as a sensory reality. It was found that the objects of the natural environment, "passing" through the visual design objectification, become signs that the consciousness assigns certain meanings. In such a situation, the instrumental potential of mythodesign, which allows visual information to be shaped into aesthetic images, becomes relevant.

Ключові слова:

міф, міфологічна свідомість, міфодизайн, образотворче мистецтво, реклама, рекламний дизайн.

Keywords:

Myth, mythological consciousness, myth design, fine art, advertising, advertising design.

Вступ **1**

Міфологічна свідомість людини сприймає та конструює навколишній світ у координатах міфічних образів. Отже, осмислення міфу лежить у площині його розуміння як найбільш давньої форми організації та трансляції соціокультурного досвіду, механізму регуляції людської поведінки, що є актуальним для будь-якого типу культури. Динаміка цього процесу є нескінченним ускладненням міфоконструкцій, які, залежно від життєвої необхідності, потім опрацьовуються практичним досвідом. Такий міфодизайн можна позначити як інструмент проектування міфів для створення ілюзорної «картини світу». Аналіз цього питання може дати новий поштовх вивченню феномену віртуалізації «життєсвіту», що сприймається пересічною людиною за реальність. Теоретичні розвідки цієї проблематики в подальшому актуалізують вектор більш глибокого наукового опрацювання, де будуть виокремлюватися різні грані міфодизайну чи його види.

Мета дослідження **2**

Метою дослідження є розкриття міфології як маніпулятивного засобу створення суспільних ілюзій, що формують «картину світу»; виявлення взаємозв'язків між міфодизайном з одного боку, та мистецтвом і рекламою – з іншого; обґрунтувати рекламний дизайн як естетичну складову міфодизайну.

**Методологія
та аналіз
джерельної
бази** **3**

Для одержання наукових результатів та поставлених завдань були застосовані такі методи дослідження: аналітичний та порівняльний – при опрацюванні історичної, філософської, літератури; культурологічний – для осмислення взаємозв'язків між різними формами художніх процесів. Застосування системного аналізу встановлює структурні зв'язки між різними підходами дослідження міфодизайну як особливої технології створення візуальних повідомлень. Методологічні розробки в області мистецтвознавства та психології дали можливість охарактеризувати підвалини рекламного дизайну.

Більшість теорій міфу розкрито у працях німецького дослідника Курта Хюбнера (Hübner, 2013). Базою для розгляду реклами як міфологізованої комунікації є роботи Ж. Бодріяра (Baudrillard, 1976), У. Еко (Eco, 1968, 1979), М. Маклюєна (McLuhan, 1994). Методологічною основою технології міфотворчості є дослідження Р. Барта (Barthes, 1972), К. Леві-Строса (Lévi-Strauss, 1993). Серед вітчизняних науковців, які досліджують проблематику міфу, можна назвати праці Г. В. Куценко-Лади (2013), Н. В. Барни та Т. В. Лугуценко (2009), С. Ю. Гуцол (2012). Питань міфодизайну торкалися в своїх дослідженнях Г. Г. Почепцов (2001), Ю. Г. Легенький (2000), В. В. Зеленін (2017).

**Результати
дослідження** **4**

Слово «міф» походить від грецького слова «mythos», що означає розповідь, слово, переказ. Достатньо довгий час існувала традиція розуміння міфу як певного уявлення про навколишній світ у формі казкових оповідей, що лягали в основу ритуалів та обрядів. Також міф зараховували до фольклору, маскуючи цією класифікацією незнання підвалин його виникнення. Але навіть у цьому контексті можна бачити, що в міфі проявляється потреба людини знаходити смисловий зв'язок між собою та світом.

На нашу думку, питання міфу – це питання про психологічну конструкцію сприйняття навколишньої дійсності, притаманну людині. Ніщо не турбує людей так, як невизначеність або безпричинність явища, нездатність зробити вибір та ухвалити рішення. Люди завжди потребують простих пояснень, простих аргументів чи простих правил. Міф створює специфічні відповіді на значущі виклики для людської спільноти, він уможлиблює баланс між світом невідомого та реальністю, стаючи для людини опорою в різних конструкціях «життєсвіту». Цю тезу можна доповнити словами Г. Адлера, який у своїх лекціях з аналітичної психології писав, що міф можна розглядати як спонтанне та нерефлекторне формулювання первинного психологічного досвіду цивілізації (Adler, 1966).

Отже, міф – це невід'ємна частина психології людини, де один міф може змінювати попередній, але ніколи впродовж історич-

ного розвитку людина не залишалася без міфу. В своїх наукових розвідках Г. Куценко-Лада (2013) визначає міф як психологічну буттєву реальність, акцентуючи увагу на семи психологічних функціях міфу: сенсоутворювальній, орієнтирній, приєднувальній, психогігієнічній, програмуючій, проєктній та захисній.

Не вдаючись до поглибленого аналізу всіх теорій міфу, в рамках нашого дослідження ми зосередимось на питанні візуального опредметнення «картини світу» інструментарієм міфотворчості.

Міф дає змогу особистості споглядати мінливість «картини світу» та тиражувати в історичній динаміці безкінечні образи, що відтворюють видиму чи уявну її частину. Таке візуальне тиражування можна представити як стильову структуру з певним співвідношенням індивідуального і загального або як вибіркоче стильове поєднання форми та змісту, що породжує акт «світокартинного» бачення.

Міф проявляє «картину світу» у її надприродній першооснові через образи, взяті з природного середовища. Це механізм, де в основі є певний кодово-мовний алгоритм, за допомогою якого і створюється у людській свідомості уявлення про «картину світу». Підтверджуючи цю тезу, У. Еко говорить про перекодування природи в продукти культурних означень. На його думку, сам код буде визначатися як модель, що є результатом дії умовних спрощень, вироблених заради того, щоб забезпечити можливість передачі тих або інших повідомлень (Еко, 1968).

Геніальність міфу пов'язана з тим, що природні знаки «зчитує» більшість соціального загалу, бо їхнє смислове означення є у реальному житті. Такі знаки-образи, будучи виразниками абстрактних понять, зрозуміліші та ефективніші, а отже, мають ширші можливості для розповсюдження та запозичення. Ці візуальні метафори, проходячи через горнило часу, стають поняттями та вплітаються в різні соціальні системи. Як наслідок, людина майже постійно живе в структурі, що буде сама для себе.

Коли ж людина постійно живе в «міфоструктурі», яку буде сама для себе, в залежності від етапів історичного розвитку, змінюючи її стильову компоненту, то означені дії можна назвати дизайном міфологічних конструкцій. У зв'язку з цим логічним буде поєднати дослідницьке поле такого поняття як «міф» з відносно недавно актуалізованим поняттям «дизайн». Поєднуючись у людині в якості кодуючих та розкодовуючих процесів, міф та дизайн створюють такий феномен як «міфодизайн», де в його основі лежать методи дизайну, які набагато ширші і виходять за рамки візуально-предметного поля проєктної діяльності.

Зазначимо, що твердження про тотожність структурної основи, як міфу, так і дизайну, або про нероздільне їх поєднання в алгоритмах світосприйняття людини, на сьогоднішній день є диску-

сійними. Найголовніше, це пов'язано з тим, що у науковому обігу наразі не існує однозначності визначень як міфу, так і дизайну.

Важливо також відмітити, що міфодизайн ми розглядаємо не як створення стереотипів, ритуалів, ідеологій чи технологій маніпуляції масовою свідомістю, а як формування певного естетичного сенсу у конструкціях будови «картини світу». При цьому слід наголосити, що міф є базовим колективним уявленням будь-якого типу суспільства та культури, а життєдіяльність міфодизайну підтримується таким феноменом, як міфологічне мислення.

Отже, якщо у давнину суспільство створювало міфологічні системи і вірило в сакральність їх наповнення, то сучасна міфологія відрізняється тим, що це раціональне утворення для захоплення та утримування уваги соціуму. Сучасний міф – це запрограмована дія на очікуваний кінцевий результат, створений зусиллями міфодизайнерів. Цю тезу підтверджує В. Зеленін (2017), досліджуючи психологічні основи міфодизайну: «Великі бренди (іконік brand), як от Coca-Cola, в змозі розвивати власну систему взаємно пов'язаних смислових платформ, вони грають уже на рівні універсальних емоцій і загальнолюдських цінностей, виростаючи далеко за межі своєї категорії, – вибудовують власні концептуальні міфи. Якщо схематично, то дрібні бренди мають зважати на вже наявні міфи, середні ці міфи використовують, а великі створюють» (с. 13).

Художня творчість не тільки дотична до створення міфів, але й отримує від цього великий об'єм образів, де вони потім починають своє окреме життя в мистецькому середовищі, поширюючись у соціумі. Динаміка появи нових візуальних образів-знаків зростає з кожним роком. На нашу думку, це пов'язано з популярністю різновидів мережевої комунікації та досягненнями цифрових технологій у царині фотографії.

Стрімке зростання ролі візуальних форм відображення навколишньої дійсності істотно змінює парадигмальні виміри класичних уявлень про художню творчість. Якщо достатньо довго в історичному розвитку мистецтво спиралося на естетичний фундамент, то художня візуалізація в сучасних її проявах не завжди має наголос на естетичному як головній компоненті твору. Свобода та швидкість створення художнього контенту призводять до того, що естетичне відходить на другий план. Відповідно, образотворення втрачає своє первинне призначення – бути виразником певного «високого» естетичного змісту. В більшості випадків сучасне мистецтво зводиться до пошуків індивідуальної «упаковки» повідомлень, зміст яких не виходить за межі значень, доступних для розуміння масовою свідомістю.

Потворне, відразливе може бути об'єктом рефлексій художника, який вільний вибирати об'єкти для своєї творчої наснаги. Митець робить «художній жест» або візуальне дослідження

проблематики, що його хвилює, виносячи на широкий загал своє бачення «картини світу». В наш час художник розуміється не як творець унікального естетичного тексту, а як інтерпретатор візуальної першооснови, де його діяльність зводиться до пошуку варіантів, здатних розкрити соціальний контекст, з яким вони пов'язані.

Зазначимо, що стан надмірності художніх пошуків та експериментів, у свою чергу, допомагає тренувати адаптивні функції сучасної людини. Сприймаючи різні способи образотворення, заглиблюючись у їх формальні нюанси, людина розвивається як особистість. У свою чергу, нерегламентованість творчості дає змогу художнику опановувати актуальні конструкти, що ламають кордони офіційно визнаних стилів чи практик, створюючи прецеденти нових сторінок в історії мистецтва.

Цю думку доповнює О. Чепелик (2009), говорячи: «Сьогодні художник сам забезпечує своїм роботам теоретичне алібі. Як проблема використовується не відповідність семіотичній системі, а вислизання з неї або її підрив. Моделі перемикання, опозицій та ігор зі знаками замінилися образами блукання, біофутуризмом, політтехнологічними або космологічними проєкціями. Структура переживає мутації, які вона не в змозі регулювати, навіть звертаючись до концептуальних засобів» (с. 225).

Якщо мистецтво є дотичним до створення міфу, то, в більшості випадків, підвалини реклами – це міф. Він виступає в ролі базової матриці, яку можна наповнювати рекламними образами нових героїв нового часу. У свою чергу, реклама використовує і механізми та прийоми, розроблені у сфері мистецтва, де є інструментарій організувати хаос повсякденного життя в художні структури. Спільним є те, що мистецтво, міф та реклама рівною мірою розширюють сферу людського спілкування через змодельовані, а не реальні ситуації. Відмінність полягає в результатах комунікації: в мистецтві – це діалог, в міфі – це психологічна модель дійсності, а в рекламі – створення смислів, що спонукають особистість до прогнозованої дії.

В основі реклами лежать первісні архаїчні міфологеми, що орієнтовані на фізичну силу людини, продовження роду, споживацькі пріоритети, соціальні конструкти. Рекламне повідомлення містить у собі емоційно забарвлену інформацію, що апелює до ціннісного світу людини, посилюючи роль естетичного, яке переорієнтовує видимість на емоційно-чуттєве до неї ставлення. Звідси виникає ілюзія особливого наближення реклами до звичайного життя, начебто піклування про заможність та гарну вдачу кожного індивідуума. Цим можна пояснити ефективність рекламного контенту, його гіпнотизм, якому важко опиратися представникам різних вікових, гендерних та майнових категорій. За таких обставин казати про можливість не естетичної

реклами можна тільки, якщо це конкретне повідомлення для представників якоїсь окремої субкультури.

Як у рекламі, так і в дизайні потворне не може існувати. Недарма в минулих роках, коли дизайн тільки пробивав дорогу в вітчизняному середовищі, він називався «технічна естетика». Тобто, якщо виникає почуття відрази, то пропадає естетичне переживання, яке нівелює саму концепцію дизайну. Дизайн візуально «зачакловує», перекодовуючи предметність у міфологемні конструкції. Дизайн ніби «вбирає» ті естетичні вібрації, які раніше відсилалися до компетенції мистецтва. Він не тільки оформлює людську дійсність, але й організовує простір та час у соціальній системі комунікації, стаючи головним носієм естетичного меседжу.

Дизайнерська зовнішність повсякденного життя стає набагато чуйнішою до найдрібніших коливань у самопочутті людини, в її стосунках з навколишнім світом, що дозволяє «осягнути дизайн як самостійний феномен, онтологічно укорінений у людському бутті як універсальний механізм відтворення і регулювання людського світовідчуття» (Барна, 2009, с. 91)

На нашу думку, сьогодні міфодизайнерська репрезентація «картини світу» становить не результат, а скоріше процес виробництва стилізованих варіантів дизайнерського відображення дійсності. Таку ситуацію влучно ілюструє теза, що до початку ХХ ст. людина дивилася на світ очима художника, у першій половині ХХ ст. – почала дивитися очима фотографа, але вже після 70-х рр. людство сприймає світ очима дизайнера (Бондаренко, 2014, с. 105).

Отже, рекламний дизайн є тією естетичною гранню, яка займає важливе місце у розмаїтті граней міфодизайну. На нашу думку, цю грань ще можна назвати тиражованою естетичною ілюзією, де потужність в більшому охопленні соціального загалу є показником ефективності з естетизації суспільства, різних його сфер, структур та інституцій.

Зазначимо, що ми розглядаємо рекламу в широкому спектрі її існування, починаючи від особистої репрезентації людини в соціальних мережах до іміджевих стратегій на глобальних рівнях. Реклама розглядається як візуальне повідомлення, що здійснює вплив на соціальну аудиторію чи окрему людину з метою привести її у певний фізичний або психічний стан.

У якості прикладу розглянемо твори Еріка Йоганссона (Erik Johansson). Парадоксальність побачених образів викликає у глядача нові емоційні рефлексії, змінює його стереотипне уявлення про візуальне опредмечування навколишньої дійсності. Ці роботи не можна віднести до образотворчого мистецтва в класичному його розумінні (рис. 1-5).



Рис. 1. Е. Йоганссон. *Now or never or whenever*. 2022. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 1. E. Johansson. *Now or never or whenever*. 2022. Surrealist photography.



Рис. 2. Е. Йоганссон. *Go your own road*. 2008. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 2. E. Johansson. *Go your own way*. 2008. Surrealist photography.



Рис. 3. Е. Йоганссон. *Expecting winter*. 2013. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 3. E. Johansson. *Expecting winter*. 2013. Surrealist photography.



Рис. 4. Е. Йоганссон. *Arms break, vases don't*. 2008. Сюрреалістична фотографія.

Fig. 4. E. Johansson. *Arms break, vases don't*. 2008. Surrealist photography.

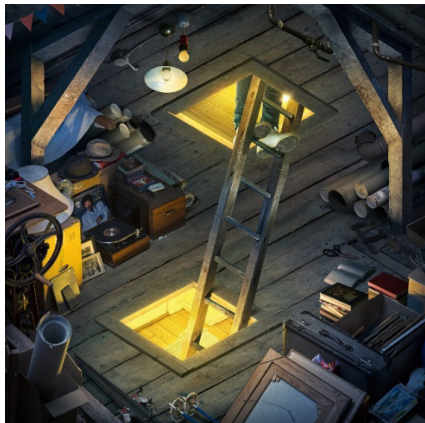


Рис. 5. Е. Йоганссон. *Second attic*. 2021.
Сюрреалістична фотографія.

Fig. 5. E. Johansson. *Second attic*. 2021. Surrealist
photography.

Художні артефакти не розраховані на унікальність, не існують в одному екземплярі, а виставляються на сайті Е. Йоганссона (<https://www.erikjo.com>) для скачування та тиражування. Кількість отриманих екземплярів буде обмежуватись тільки фінансовими можливостями замовника. Підкреслимо, що тираж – один з вирішальних чинників саме рекламної продукції.

Наведемо ще приклад, коли офіційні фотопортрети останнього президента СРСР М. Горбачова (<https://flomaster.club/47481-gorbachev-portret.html>) були без усієї відомої природної великої темної плями на його чолі.

У цьому контексті варто поставити питання: що таке офіційний портрет політичного діяча? Однією з відповідей буде те, що це зображення створене та тиражоване як політична реклама. Згаданий приклад виявляє мінімум дві важливі речі: перша – роботу міфодизайнерів на високому рівні естетизації образу політика, а друга – існування інструментарію, який може практично втілити завдання, поставлені міфодизайном.

Не тільки поліграфія, але й телебачення, кіно та соціальні мережі сьогодні не обходяться без візуального втручання. Створені фотодизайнерами міфологізовані прототипи в подальшому сприймаються як такі, що не викликають сумніву у своїй природності. За цих обставин питання про документальність фотографії вже набуло ознак умовності.

На підтвердження цієї тези наведемо цитату І. Зубавіної (2008): «Сьогодні людське око практично втратило право експертної оцінки у визначенні міри достовірності матеріалу. Причому переконливість цифрового дубля реальності поєднується з високими ступенями абстрагування, адже віртуальна часопросторовість, будь-яка оптико-акустична ситуація – це набір алгоритмів та баз даних». У такий спосіб авторка стверджує імітацію втрати матеріальності світом: «Тим більш органічний вигляд має прорив у вимір чистої фантазії, спровокований от-

риманням кривими інструментарію з широким спектром можливостей» (с. 206).

Отже, цифровий інструментарій дозволяє вихоплювати та візуалізувати актуальні моменти із вкрай динамічного потоку навколишньої дійсності, даючи можливість стилізувати зображення під будь-яке завдання, необхідне в тому чи іншому проєкті міфодизайну.

**Наукова
новизна та
практична
значимість
дослідження** **5**

Наукова новизна дослідження полягає у поглибленні й розширенні аспектів аналізу дизайнерських технологій, що віддзеркалюють динаміку формотворення в системі різних просторово-часових культурних координат.

Охарактеризовано міфодизайн як множинну інтерпретацію інформаційного тексту у візуальних формах, де специфіка явища полягає в тому, що в її основі закладено повідомлення матричного типу, зрозуміле для повсякденної свідомості та зорієнтоване на притаманні їй архетипи світосприйняття.

Доведено, що рекламний дизайн є естетичною гранню міфодизайну та теоретично обґрунтовано актуальність цієї проблематики для новітнього етапу розвитку культури.

Ця стаття розширює підхід до вивчення даної теми та представляє цінність у контексті її теоретичного використання. Матеріали й висновки дослідження можуть бути задіяні при підготовці спеціалістів творчого спрямування: художників-графіків, візуальних дизайнерів, професіоналів рекламного бізнесу.

Висновки **6**

Встановлено, що міфодизайн – це соціокультурна технологія з проєктування сучасних міфів, які сприймаються споживачами як реальність їхнього життєвого світу. Динаміка розвитку цього процесу базується на використанні архетипових та інших міфологічних структур при створенні та розповсюдженні тих чи інших повідомлень масової комунікації.

Визначено, що міфодизайн перетворює дійсність у середовище з міфологічною атмосферою, де об'єкт перестає бути просто об'єктом, а трансформується в символ, імідж та пропонується споживачеві, котрий в подальшому пов'язує з ним певну поведінку, почуття та бажання.

З'ясовано, що у міфологічних технологіях створення «картини світу» рекламний дизайн конструює дійсність у спосіб, коли предмет сприймається як чуттєва реальність, що має спроможність передавати смисли та значення, які є універсальними і тому зрозумілими колективній свідомості. Рекламний дизайн включає предмет в естетичний контекст поряд з іншими візуальними образами, чи змінює його в проєкції на ту чи іншу комунікативну ситуацію, що відбувається в житті суспільства.

Доведено, що рекламний дизайн є незамінною естетичною гранню міфодизайну, де він, застосовуючи візуальні цифрові технології, має потенцію створювати ілюзорні образи «картини світу», які майже неможливо відрізнити від автентичного відображення навколишньої дійсності.

Список бібліографічних посилань

- Барна, Н. В., & Лугуценко, Т. В. (2009). *Промислово-прикладна естетика*. Видавництво Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.
- Бондаренко, С. Д. (2014). Фотодизайн як засіб художньої репрезентації сучасної картини світу. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: Мистецькі обрії*, 6(17), 102–105.
- Гуцол, С. Ю. (2012). Психологічні особливості «візуального повороту» в сучасному мистецтві: міфологічний аспект. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 31(34), 47–55.
- Зеленін, В. (2017). *Основи міфодизайну. Психотехнології керування медіареальністю*. Гнозіс.
- Зубавіна, І. Б. (2008). Метаморфози статусу «реального» в кінематографії доби цифрових технологій. *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*, 1(10), 205–219.
- Куценко-Лада, Г. В. (2013). Генеалогія свідомості в горизонті міфу. *SWorld*, 2(24), 1–15. <https://sworld.education/konfer31/737.pdf>
- Легенький, Ю. Г. (2000). *Дизайн: культурологія та естетика*. Київський державний університет технологій та дизайну.
- Почепцов, Г. Г. (2001). *Теория коммуникации*. Рефл-бук; Ваклер.
- Чепелик, О. В. (2009). *Взаємодія архітектурних просторів, сучасного мистецтва та новітніх технологій, або Мультимедійна утопія*. Хімджест.
- Adler, G. (1966). *Studies in analytical psychology*. Hodder & Stoughton.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux.
- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort*. Gallimard.
- Eco, U. (1968). *La struttura assente introduzione alla ricerca semiologica*. Bompiani.
- Eco, U. (1979). *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press.
- Hübner, K. (2013). *Die wahrheit des mythos* (2nd ed.). Verlag Karl Alber.
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Structural anthropology* (Vol. 1). Penguin.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.

References

- Adler, G. (1966). *Studies in analytical psychology*. Hodder & Stoughton [in English].
- Barna, N. V., & Luhutsenko, T. V. (2009). *Promyslovo-prykladna estetika* [Industrial and applied aesthetics]. Volodymyr Dahl East Ukrainian National University Publishing House [in Ukrainian].
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux [in English].
- Baudrillard, J. (1976). *L'Echange symbolique et la mort*. Gallimard [in English].
- Bondarenko, S. D. (2014). Fotodyzain yak zasib khudozhnoi reprezentatsii suchasnoi kartyny svitu [Photo design as a means of artistic representation of the modern picture of the world]. *Aktualni problemy mystetskoï praktyky i mystetstvoznavchoï nauky: Mystetski obrii*, 6(17), 102–105 [in Ukrainian].
- Chepelyk, O. V. (2009). *Vzaiemodiia arkhitekturnykh prostoriv, suchasnoho mystetstva ta novitnikh tekhnolohii, abo Multymediina utopiia* [The interaction of architectural spaces, modern art and the latest technologies, or Multimedia utopia]. Khimdzhest [in Ukrainian].

- Eco, U. (1968). *La struttura assente introduzione alla ricerca semiologica*. Bompiani [in English].
- Eco, U. (1979). *The role of the reader. Explorations in the semiotics of texts*. Indiana University Press [in English].
- Hübner, K. (2013). *Die wahrheit des mythos* (2nd ed.). Verlag Karl Alber [in German].
- Hutsol, S. Yu. (2012). Psykholohichni osoblyvosti "vizualnoho povorotu" v suchasnomu mystetstvi: Mifolohichniy aspekt [Psychological features of the "visual turn" in modern art: mythological aspect]. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, 31(34), 47–55 [in Ukrainian].
- Kutsenko-Lada, H. V. (2013). Henealohiia svidomosti v horyzonti mifu [Genealogy of consciousness in the horizon of the myth]. *SWorld*, 2(24), 1–15. <https://sworld.education/konfer31/737.pdf> [in Ukrainian].
- Lehenkyi, Yu. H. (2000). *Dyzain: Kulturolohiia ta estetyka* [Design: Cultural studies and aesthetics]. Kyivskiy derzhavnyi universytet tekhnolohii ta dyzainu [in Ukrainian].
- Lévi-Strauss, C. (1993). *Structural anthropology* (Vol. 1). Penguin [in English].
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press [in English].
- Pocheptsov, G. G. (2001). *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Refl-buk; Vakler [in Russian].
- Zelenin, V. (2017). *Osnovy mifodyzainu. Psykhotekhnolohii keruvannia mediarealnistiu* [Basics of mythodesign. Psychotechnologies of managing media reality]. Hnozis [in Ukrainian].
- Zubavina, I. B. (2008). Metamorfozy statusu "realnoho" v kinematohrafii doby tsyfrovyykh tekhnolohii [Metamorphoses of the status of "real" in the cinematography of the age of digital technologies]. *Aktualni problemy mystetskoï praktyky i mystetstvoznavchoï nauky*, 1(10), 205–219 [in Ukrainian].