

Гречкосій Руслан Миколайович,

докторант кафедри філософії

Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики

Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

orcid.org/0009-0000-9022-7046

grechkosey.ruslan.n@gmail.com

РОЛЬ МІФУ В КУЛЬТУРІ КОНСЬЮМЕРИЗМУ

Consumer culture є певного роду стандартом цінностей, які виробляють, встановлюють, лімітують, регулюють та навіть нормують споживацький контент сучасної людини. Не останню роль в цій системі відіграє міф, оскільки саме його штучно сконструйована форма дозволяє конкретизувати річ чи процес та акцентувати на них увагу людини, яка не вдаючись до зайвих рефлексивних чи свідомісних маніпуляцій та дій підхоплює пропонувану «порожню облуду».

Відтак, в даному дослідженні ми розглянемо структуру міфу: його формотворення в архаїчно-традиційному та сучасному виявах. А точніше, спробуємо обґрунтувати думку, що надмірне міфотворення до якого схиляється сучасна культура є не більше ніж процесом безґрунтовної симуляції та впадання в ілюзії, що спричиняє «хворобу» сучасності, як на суспільному так і духовному рівнях буття людини. Якщо в кращих традиціях юнгіанської думки, сприйняти той факт, що людина без міфу неможлива, оскільки за інших обставин, вона є вирваною з коренем рослиною, що втратила зв'язок з минулим. То на сьогодні ми можемо констатувати факт «виривання», який вже відбувся, а той спосіб в який людина продовжує міфотворення є безсвідомим маренням на тлі суспільних та культурних міфологем.

Таким чином, в межах культури споживацтва встановлюються практики автоматичного та безсвідомого прийняття всього, що постулює міф. А вкрай поспішне мислення сучасної людини не залишає місця для розважливого критичного погляду обивателя. Людина виявляється надто подагливим реципієнтом, що ладен повсякчас сходити до рівня симулякра у всій його повноті вираження. І власне, позбутість міфу будь-якої чудернацької витворності, лише підтверджує пласкість людського світосприйняття. Людина дивиться на міф, немовби зачудований першовідкривач на природну дивовижу. Власне таким чином і розчаровується в ньому та перекочує до наступної міфологеми.

Ключові слова: consumer culture, споживацтво, «незавершений проект», міф, міфотворчість, бриколаж.

Grechkosiy Ruslan,

Doctoral Student at the Department of Philosophy

Educational and Scientific Institute of Philosophy and Educational Policy

Dragomanov Ukrainian State University

orcid.org/0009-0000-9022-7046

grechkosey.ruslan.n@gmail.com

THE ROLE OF MYTHS IN THE CONSUMER CULTURE

Consumerism is a category that belongs not only to the field of economics, but also makes up a significant part of anthropology. In the infinity of freedom, a person, being weak by nature, acquires such existential qualities that would ensure his life despite nature. That is precisely why, at a certain stage of development, culture is formed as a new “ecological niche” of human existence. The transformation of the anthropological ability to consume has created a certain danger: constant “temptation”, “desire”, as well as the desire for “satisfaction” and “pleasure”. Consumer culture is a standard of values that produce, establish, limit, regulate and standardize the consumer content of a modern person. Not the last role in this system is played by myth. This myth has an artificially constructed form and allows focusing a person's attention on things or processes. At the same time, a person does not think about the essence of these things and processes.

In this study, we will consider the structure of the myth: its formation in archaic-traditional and modern images. We will also try to substantiate the opinion that the artificial myth-making to which modern culture is inclined is

nothing more than a process of groundless simulation and entering into an illusion, and also causes the “disease” of modernity, both at the social and spiritual level of a person.

Within the limits of the culture of consumerism, practices of automatic and unconscious acceptance of everything postulated by the myth are established. And the extremely hasty thinking of today's people leaves no room for prudent critical thinking. A person looks at a myth, as if he were an amazed discoverer of a natural wonder. In fact, in this way, he becomes disappointed in him and moves on to the next mythologeme. This is due to the fact that the culture of consumerism forms the language “on the contrary”. It takes the empty illusion of the form of myth and tries to give it temporary meanings and juggles the latter to support the illusory functioning and viability of man within it. That is why, in our investigation, we turn to the archaic myth, which is an “exemplary” model of myth-making.

Key words: consumer culture, consumerism, “unfinished project”, myth, mythmaking, bricolage.

Вступ. Коли йдеться про міф, то одразу пригадуються різноманітні міфологічні конструкти давньогрецької чи скандинавської міфопоетичних систем. В дусі класичних визначень Джозефа Кемпбела міф постає зразком, моделлю будь-якої дії, яка ритуалізує повсякдення та надає смислів буттю людини, що функціонує в межах формування картини світу, яка створена її власною уявою (Campbell, 2008). Специфіка міфопоетики, так званих, примітивних культур завжди трималася на вірі людей у певну символічну систему, яка відповідала духовному рівню буття: символізм міфу забезпечував зв'язок між глибинами духовного життя та тонким прошарком свідомості, що скеровує повсякденне життя (Campbell, 1997). В цьому власне і виражається ґрунтовність людини, яка керується міфологічним мисленням: вона щира у своїх уявленнях про світ, який не має інших виразників та відповідників. Істинність її світобачення може піддатися сумніву, лише з позиції іншої світоглядної моделі. А за відсутності крайньої, людина через міф устатковує своє життя, пояснює незбагненне, регулює поведінку, формує історію, визначає свою роль у світі тощо.

На кожному з етапів історичного розвитку, далеко не примітивних культур (начебто), міф та міфопетика в цілому не втратили своєї актуальності. Однак, їх роль, значення та специфіка пройшли певну трансформацію. Від її свідомих можливостей до руйнівної сили. «Вона свідома, оскільки стимулює творчість, формує мораль, дає можливість вірити й сподіватися, що життя не закінчується зі смертю. Вона руйнівна, коли стає інструментом захоплення і втримання влади для фанатиків і шарлатанів, коли штовхає натовп на дике насилля або захист своїх ідеалів, або придбання вічного блаженства шляхом самознищення» (Костюк, 2016; 368). Відповідно, ситуація з міфопоетикою в сьогоденні

є дещо небезпечним процесом, який, якщо і не призведе до самознищення, то точно зруйнує «сакралізовану» ланку людського буття. Джозеф Кемпбел зазначав, що в момент, коли людина керується міфом та його символізмом, занурюється в безсвідоме, але починає втрачати зв'язок з його духовною складовою, вона поступово претворюється на шизофреніка з розщепленою свідомістю (Campbell, 1997). Небезпека цього процесу, полягає в тому, що сили, які сконцентровані в міфі, здатні самостійно вириватися на поверхню і поступово знищувати повсякденне життя людини. Як от власне ті міфи, які формуються культурою споживання та які в силу свого «шизофренічного» характеру керують життям сучасної людини поступово перетворюючи і її саму на палкого прихильника дисфункційної гарячкової маячні.

Теоретичне підґрунтя. Метою даної статті виступає аналітика специфіки міфу, що функціонує в сучасній культурі консьюмеризму. Міф розглядається з різних ракурсів його творення та використання. Відповідно до цього передбачена реалізація наступних завдань: вивчення тенденцій щодо формування міфу та його соціалізації в культурі; з'ясування специфіки конвеєрного виробництва міфів культурою консьюмеризму; значення міфу в структурі симуляційних процесів, зокрема, його вплив на процес симуляції. Методологія вибудовується на основі тлумачення, інтепретації та аналітики досліджень таких інтелектуалів, як: Джозеф Кемпбел, який ґрунтовно вивчає міф, Жан Бодрійяр, як один з фахівців та знавців специфіки суспільства споживання, Ролан Барт, чия робота «Міфологія», дає можливість з'ясувати суть та специфіку міфотворення в сучасному світі тощо.

Виклад матеріалу. Споживацтво – це категорія, яка належить не лише сфері економічного, але й становить значну частку

антропологічного. Насичення, перенасичення, які характеризують сучасне споживацтво та сформувалися за рахунок визнання людиною себе як деякого «незавершеного проекту», поступово виходять поперед людини перетворюючи її на підконтрольного.

Звільнившись від природи, аякговорить Макс Шелер, людина сказала природі «однозначне та впевнене НІ!»: людина опинилась на одинці сама з собою (свободою бути собою). У порівнянні з твариною, яка завжди говорить інстинктивне «так» дійсному буттю, навіть якщо воно лякається її і змушує бігти, людина – це істота, яка може сказати «ні». Такий собі «аскет життя», вічний протестант проти будь-якої дійсності, «Фауст», *bestia cupidissima rerum novarum*/звір, що прагне нового, що ніколи не заспокоюється на навколишній дійсності: прагне прорвати межі свого тут-і-тепер-так-буття, свого усталеного повсякдення та власного незбагненого для себе самого – «Я» (Scheler, 1988). Але свобода зажадала розплати: людина зазнала мук відчуття незавершеності, яка й призвела її до виходу за власні межі в пошуках себе: круговерть в «колі вічного повернення», як сказав би Фрідріх Ніцше. І протягом усього життя надалі вона себе добудовує, таким чином «підключившись про себе». Трагізм цього «опікування», полягає в тому, що людина свято вірить в можливість знайти себе десь попри себе: на трегінгу росту, в сквері, за столиком в кафешці, в бутику чи взагалі десь «за рогом».

Людина не є тим, чим її зробила природа, вона є лише в можливості «відбутися», якщо виражатися плеснерівською мовою (Mul, 2014). Саме тому «ексцентричність» або здатність людини виходити за межі власного усталеного центру та вибудовувати новий центр, що продукує людське «Я», у плеснерівській антропологічній моделі виступає ще й фактором її розщеплення. В силу ексцентричності роздвоєння пронизує «самобутність» людини. Крім того, до ідентифікації підключаються і всі структури психіки, а значить і різні форми несвідомого, у результаті чого людині не завжди вдається утримувати власну єдність, цілісність, а відтак і розуміння себе.

У безмежності свободи людина, будучи слабкою від природи, набуває таких екзистенціальних, які б забезпечували її життя попри природу. Власне тому, на певному етапі розвитку

формується культура, як нова «екологічна ніша» буття людини. І тут, ми натикаємося на чергову небезпеку свободи від природнього: небезпека трансформації антропологічної здатності споживання. Адже саме через споживання та примірку все можливих споживчих речей та процесів сучасна людина намагається «добудувати» себе. В економіці немає меж споживання. Антропологія ж, опинилась в полоні економіки, що створює ситуацію постійної «спокуси», «бажання», «задоволення» та «насолоти». Результатом цього стало надмірне споживання та перенасичення, яке не може завершитись саме по собі та на зупинку якого людина виявилася неспроможною також.

Ще перебуваючи в просторі природнього людина функціонувала в межах міфологічного світосприйняття та формування дійсності на його основі. Сьогодні теж виявилось не позбутим міфу, міфотворення, але вони функціонують в контексті споживчого еквілібріуму та з урахуванням шизофренічного розщеплення символічної системи та духовної складової.

Якщо в доіндустріальну епоху, такі культурні артефакти, як єгипетські піраміди та готичні собори мали вигляд чогось непорушного та несли конотативні смисли сакрального: повз них проходили міради людських поколінь, то нині, навпаки, людство, як стійка і стабільна величина, спостерігає за швидкоплинною зміною технологій та предметів споживання і поклоняється їх величі. Ще Жан Бодрійяр звернув увагу на тривалість функціонування речей та процесів, що стрімко зменшується, і короткостроковість їх «життя». Речі стають все більш доступними, вони високо оцінюються, їх визнають майже за окремі «одухотворені організми», але все це відбувається за гранично короткий відрізок часу. Чого не скажеш про доіндустріальну епоху, коли в речі не вкладалось жодних екзистенціальних смислів та значення, окрім фіксації на їхньому використанні для забезпечення життєдіяльності чи функціонуванні з тією ж метою. Наразі все більш спотворено: акцент робиться на постійній зміні ідентичних за функціональністю предметів. Сучасна людина чимось схожа на палкого прихильника *cargo culty*: відмінність від «віруючих в літаки», хіба в тому, що «дари» не небесні, а супермаркетні і вони мають свою вартість в грошовому еквіваленті.

Так у межах системи споживання, безкультурної культури споживацтва – міф набуває вагомості значимості в економічному плані. Попри економічну складову, він не становить жодної цінності та не має вартісного духовного відповідника. Його роль полягає у створенні своєрідного фетиша з товару за яким не стоїть нічого духовно-ціннісного.

Ролан Барт, один з ґрунтовних дослідників структури сучасного міфу завважував, що в будь-якій системі, будь-то архаїка чи сьогодення, міф – це комунікативна система, message. Міф не може бути річчю, конвентом або ідеєю, він являє собою один із способів означення, міф – це форма (Barthes, 1970). Відтак будь-яку річ можна вивести з її замкнутого, безвісного існування і перетворити на message, повідомлення готове до сприйняття суспільством, бо немає такого закону, природного чи іншого, який забороняв би говорити про ті чи інші речі. Міфічне повідомлення не обов'язково має бути усним: це може бути лист або зображення, як от фотографія, кінематограф, репортаж про спортивні змагання, видовища, реклама можуть бути його матеріальними носіями. Сутність міфу не визначається ні тим, про що він оповідає, ні його матеріальним носієм, так як будь-який предмет може бути довільно наділений значенням. Тому, кожне повідомлення, може виступити черговою формою для міфу, який поміщено в камеру схову – смисл. Доречним в даному контексті є згадка левістросівського трактування міфу, який вважав міф вищою формою мови, а також погоджувався з тим, що ця форма уможливує існування смислу попри звукове вираження. Саме така структура зазвичай дозволяла антропологам вивчати різні рівні культурного розвитку.

Але повернемося до вічної гри в хованки між смислом і формою, що становить саму суть міфу. Форма міфу – не символ; до прикладу африканський солдат, який віддає честь французькому офіцеру, не є символом Французької імперії, він занадто реальний для цього, його образ постає перед нами у всьому своєму багатстві, життєвості, безпосередності, простодушності (Barthes, 1970). Так, форма не знищує смисл, вона лише збіднює його, відсуває його на другий план, розпоряджаючись ним на власний розсуд. Можна було б подумати, що смисл приречений на смерть, але це смерть «в

розстрочку»; смисл втрачає свою власну значущість, але продовжує жити, живлячи собою форму міфу. Але, це в якихось ідеальних умовах. В структурі тотального споживання, все що залишається це порожня оболонка міфологічної форми. Циркуючі меседжі.

Р. Барт виокремлював три рівні «міфології». Архаїчно-традиційний рівень, так званий «науковий» (прикладом такої міфології виступає радянська система) та нова, сучасна міфологія, яка циркулює в культурі споживання. Цей останній рівень міфотворення характеризується насамперед створенням штучних міфів. В той час, коли символічне редукується зі структури міфу, міф трансформується в порожню міфоформу. А вже на підставі цього формується ландшафт модифікованої свідомості. В суспільстві споживання, не лише речі та товари огорнуті фльором міфотворення, але й саме споживання споживається в якості міфу (Baudrillard, 1974).

«Будучи колективним потьмаренням, записаним у рахункових книгах, продуктивність виконує насамперед соціальну функцію міфу, і, щоб жити цей міф, всі засоби хороші, навіть перетворення всупереч його об'єктивної реальності не буде на заваді, якщо йдеться про цифри, що його санкціонують. Але, можливо, в цій міфічній алгебрі підрахунків міститься глибока істина, істина економіко-політичної системи суспільств зростання. Нам здається парадоксальним, що позитивне та негативне складаються разом» (Baudrillard, 1974; 65). І саме дана парадоксальність лежить в основі одного з міфів, що пов'язаний зі споживацтвом, а точніше з накопиченням як формою та виразником достатку. Але даний міф, є власне ілюзією та симуляцією того ж таки добробуту, адже надмірне споживання здатне призвести, як до структурного багатства, так і до структурної бідності.

Іншим міфом, про який є сенс говорити в контексті культури споживацтва є міф рівності. Даний міф виводився тривалий час і зводиться до того, що речі, уявлення про комфорт здатні вирівняти «долі» людей. Однак це є фатальною помилкою та найбільшою оманною. Будучи за своєю суттю диференційним та дискримінаційним, суспільство ніколи рівномірно не розподілилось блага та ресурси. Динаміка соціального розвитку формується на умовах нерівності

та грі відмінностями. Щоправда цей крайній критерій підтримується споживацтвом. Навіть більше того, аби Ерік Берн писав свою біблію сьогодні, то вона б мала назву «Ігри, до яких вдаються люди аби стати відмінними» та й це приводить їх до однорідної маси однотипних. Як вважав Ж. Бодрійяр, саме за ідеологічними суспільними конструктами по типу рівності, справедливості та технічного розвитку, стоїть максимальна нерівність. Яка жорстко контролюється та підтримується капіталізмом. Власне тому, будь-які міфи є корисними насамперед задля контролю. А ми пам'ятаємо, що споживчі тенденції йдуть поперед людини: людині пропонується модо-рекламним дискурсом, що вона може/повинна споживати. «Тому можна пожертвувати марні мільярди на боротьбу проти того, що є лише видимим фантомом [до прикладу] бідності, якщо цим рятують сам міф росту. Потрібно йти ще далі і визнати, що реальна бідність теж є міфом, що надихає міф росту, який нібито жорстко спрямований проти бідності і тим не менш відновлює її відповідно до своїх таємних цілей» (Baudrillard, 1974; 81).

Тому, повертаючись до початку наших розмірковувань, варто наголосити, що економічній системі вигідно, не лише формувати міфи, але й втягувати туди антропологічну компоненту, людей, як деяких піддослідних без яких експерименти не відбулися б. Відтак, на рівні культури є цікавий міф про просування власних брендів через створення всіляких поробок завдяки підручним матеріалам. Це і біжутерія, і всілякі екологічні товари з перероблених матеріалів тощо. Розуміючи вже специфіку сучасного міфу, ми цілком можемо дійти висновку, що це дуже зручна форма контролю: запропонувати екологічну форму діяльності, зайняти чимось людину, яка ще й є економічно вигідною та ідеологічно вивірною стратегією. Але, якщо зануритися в розбір самого явища «поробок». У французькій мові є два слова: *bricoleur*, що означає «домашній майстер» та *bricolage* – сам процес «виготовлення поробки». В мистецтво ХХ ст. це влилося як бриколажна техніка виконання тих те такі картин, або створення різного роду речей та предметів. Однак, як вважав К. Леві-Стросс, бриколажна техніка існувала повсякчас та була виразником нижчого роду діяльності, оскільки майстер застосовує залишки людської діяльності: обрізки мотузки,

куб дуба, охапок соломи, або будь-що, що нагадує про попереднє використання матеріалу. «Кожен елемент відтворює одночасно цілісну сукупність відносин, і конкретних, і потенційних; це оператори, але придатні до будь-яких операцій одного типу. Зрозуміло, що шматок дерева мені не допоможе при вишиванні» (Lévi-Strauss, 1962; 127). Бриколаж ніколи не завершується: він є постійно продовжуваним та поновлювальним процесом. До прикладу, одну й ту ж річ можна перешивати енно кількість разів. В логіці первісного мислення бриколаж виступає певним способом інвентаризації: необхідно все осягнути, перетворити, позначити і вичерпати і бажано аби все було свіввіднесено з якимось рядом речей. Так, немов в єдину картинку збираєш калейдоскоп. Відповідно, в структурі первісного, міфологічного мислення логіка збирання будь-чого з фрагментів, обломків в тому числі й бриколажних, є певною формою набуття одного змісту. Так куб дуба буде належати до деревини в цілому. Але для того аби вони свіввіднеслися в єдиному концепті, необхідно було їх застосувати на рівні перцептивного. Чого власне не побачиш в структурі міфу про поробки, яка побутує наразі.

Іншим виміром та зрізом міфотворення є сама сучасна людина. Яка в силу процесів, власної несвідомості тощо, схильна до того аби оточувати себе міфами. Але знову ж таки, пам'ятаймо, що ці міфи є «шизофренічним» виявом, оскільки за ними не стоїть жодної ціннісно-духовної складової, а самі вони надто швидкозмінювані. Видозмінюваність міфів, залежить від запитів людини. Ці міфи досить часто є міксом з різноманітних наукових, філософських, релігійних та інших теорій слідує «магічним» принципам яких людина прагне перейти, як казав Р. Барт, зі стану індивідуального, до суспільного. З іншого боку, дотримання цих міфів людиною, корисні і для науки, філософії, релігії, які отримують зворотну відповідь та продукують ще більше «корисного контенту». Прикладом такого міфу, а відповідно і тісної співпраці індивідуальне-суспільне, є міф про «диванного мільйонера». Всіляка література, рекламні ролики, тренінги «особистісного росту» на кожному кроці заохочують людину до того аби стати багатогою в найкоротші строки та з найменшою затратою зусиль, енергії, ресурсів. Відповідно, людина споживаючи

цей контент перетворюється на «інваліда», який не виходячи з дому, або не встаючи з дивану вірить, що прослухавши афірмаційний тренінг, перечитавши мантри, повіривши в себе тощо, може досягти якихось статків. Але, що лежить в основі цього? Популістська література, яка не має жодної ґрунтовності та будь-якого істинного вчення, окрім як чергового бажання на цьому заробити, оскільки на це є запит. Лінь самої людини, яка не бажає бути відповідальною за своє життя та приймає ілюзію замість реальності. А також, порожні форми міфів, які змінюються в залежності від того, коли людина не досягає бажаного, або їй набридає практикувати. Не ставши за три дні мільйонером, за одним з тренінгово-книжкових сценаріїв, вона швидко перекочує на іншу випробувальну стратегію. Залишаючи при цьому непохитну віру їх ефективність та дієвість.

Сучасна людина є адептом і гуру міфотворення, яке базується на її всеможливих прагненнях до задоволення свої прагматичних цілей. І тут постає черговий парадокс. Для тих типів культури, для яких більш характерною була реалізація міфу у всій його семантичній цілісності, міф вичерпав, як себе, так і всю ту єдність мислення та діяльності, що властива цьому процесу. Поступово втрачаючи свої сутнісні характеристики він перетворився на порожню форму. Чого не скажеш про культуру консьюмеризму, яка пішла шляхом від зворотнього: взявши порожню облуду форми міфу, намагається надати їй тимчасових смислів та жонґлює останніми для підтримки ілюзорного функціонування та життєздатності.

Звісно, тут можна зробити закид, що пройшовши окремі стадії розвитку, людина логічно вийшла на таку форму вжитку міфу, оскільки начебто ще постмодернізм дав зелене світло цьому процесу. Однак, якщо вдаватися в деталі, то культура постмодернізму далека від подібного нівелювання міфу як структурної одиниці та є чи не останнім оплотом здорового глузду та виваженості у сприйнятті та розумінні міфотворення. Якщо імперативи постмодернізму і актуалізують міф як спосіб існування сучасної культури, то це насамперед для того

аби вказати на його художньо-емоційну здатність до сприйняття світу, гри смислами та відсутності будь-яких персоніфікованих фігур (до прикладу, відмова від фігури автора, що беззаперечно важлива, особливо в умовах тотальної інформатизації). В постмодерністській логіці міф є гранднарративом (якщо не є, то його треба відтворити), що є окремою системою мислення, яка має бути деконструйована. Така цілісна структура міфу, що втілюють в собі засоби космізації природного та культурний простір, формують єдине спрямування думки та дії що піддаються деконструктивному роздробленню і сприймаються свідомістю надалі у своїй фрагментарності. Але за цього підходу ми бачимо ґрунтовну науково-філософську зацікавленість в розвитку, що не має нічого спільного зі споживацькою повсякденно-пласкою площиною.

Висновок. Отже, якщо головна функція архаїчного міфу в примітивних культурах полягає в упорядкуванні хаосу, то на сьогоднішній день міф виступає в якості способу безкорисного існування чи то занурення в незнання. Тобто, сучасна людина обрала зворотній шлях: не подолання хаосу шляхом рацію, а навпаки – тотальне занурення в безмежний хаос. Напівзнання, що включає в себе ілюзії, злиття фантастичного та реального, уявного та дійсного занурюють людину в єдину спільну мильну бульбашку однорідної маси, що злилася під знаком культури, споживання, суспільства. І яка виправдовується ними ж. Якщо в архаїці для створення міфу необхідне було зусилля думки, як для створення форми, так і огортання його смислами, то сьогодні без щонайменших зусиль формує такі собі «суспільні ілюзії», які зусилля думки потребують лише на рівні вивчення їх як явища. Для самої людини, яка в межах них функціонує, вони стають чимось звичним та мінливим. А відповідно, невартісним.

Відтак, ми можемо констатувати факт наявності міфу сьогодні зі своєю специфікою та відповідною роллю він дозволяє: зробити висновок про його наявність, відповідно піддається вивченню, а також уможливує потенційне вивчення подальших трансформацій, як культури, так і суспільства.

Список використаних джерел:

1. Горський В. (1995). Міф у сучасній культурі та його модифікації на тлі історико-філософського українознавства. К. : Дух і літера, С. 92–112.

2. Костюк І. (2016). Міф як соціокультурний феномен: функціональне навантаження. *Вісний Львівської академії мистецтв*, Вип. 21. С. 367–378.
3. Barthes R. (1970). *Mythologies*. Paris: Seuil, 239 p.
4. Baudrillard J. (1974). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. Paris: Gallimard, 180 p.
5. Campbell J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces (Collected Works of Joseph Campbell)*. Hardcover, 432 p.
6. Campbell J. (1997). *Man and Myth*. HighBridge Company, 300 p.
7. Lévi-Strauss C. (1962). *La Pensée sauvage*, Paris: Plon, 370 p.
8. Mul, J. (2014). *Plessner's Philosophical Anthropology. Perspectives and Prospects*. Amsterdam University Press, 495 p.
9. Scheler, M. (1988). *The position of man in space. The problem of man in Western philosophy*. Brookings Institution New, P. 31–95.
10. Tillotson, JS and Martin, D (2014). *Understanding myth in consumer culture theory*. In: *Myth and the Market*. (Myth and the Market, 19–21 June 2014. Carlingford, Ireland. P. 184–195.

References:

1. Horskyi V. (1995). *Mif u suchasni kulturi ta yoho modyfikatsii na tli istoryko-filosofskoho ukrainoznavstva [Myth in modern culture and its modifications against the background of historical and philosophical Ukrainian studies]*. K. : Dukh i litera, S. 92–112.
2. Kostiuk I. (2016). *Mif yak sotsiokulturnyi fenomen: funktsionalne navantazhennia [Myth as a sociocultural phenomenon: functional load]*. *Visnyi Lvivskoi akademii mystetstv*, Vyp. 21. S. 367–378.
3. Barthes R. (1970). *Mythologies*. [Mythologies]. Paris: Seuil, 239 p.
4. Baudrillard J. (1974). *La société de consommation : ses mythes, ses structures*. [The consumer society: its myths, its structures]. Paris : Gallimard, 180 p.
5. Campbell J. (2008). *The Hero with a Thousand Faces [The Hero with a Thousand Faces]*. (Collected Works of Joseph Campbell). Hardcover, 432 p.
6. Campbell J. (1997). *Man and Myth [Man and Myth]*. HighBridge Company, 300 p.
7. Lévi-Strauss C. (1962). *La Pensée sauvage [Wild Thought]*. Paris: Plon, 370 p.
8. Mul, J. (2014). *Plessners Philosophical Anthropology. Perspectives and Prospects*. [Plessners Philosophical Anthropology. Perspectives and Prospects]. Amsterdam University Press, 495 p.
9. Scheler, M. (1988). *The position of man in space. The problem of man in Western philosophy*. [The position of man in space. The problem of man in Western philosophy]. Brookings Institution New, p. 31–95.
10. Tillotson, JS and Martin, D (2014). *Understanding myth in consumer culture theory*. [Understanding myth in consumer culture theory]. In: *Myth and the Market*. (Myth and the Market, 19–21 June 2014. Carlingford, Ireland. P. 184–195.