



УДК 82-343-044.922:[316.77:004]
DOI <https://doi.org/10.15407/nz2024.06.1604>

СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ ТРАНСФОРМАЦІЙ МІФУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Вікторія ЯНОВСЬКА

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8014-0726>
здобувачка вищої освіти Другого (магістерського) рівня,
Київська державна академія декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука,
факультет декоративно-прикладного мистецтва,
вул. Михайла Бойчука, 32, 01014, Київ, Україна,
e-mail: victoriya7337@gmail.com

Тамара НЕДОШОВЕНКО

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5023-978X>
професор, Київська державна академія декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну ім. Михайла Бойчука,
кафедра монументального і станкового живопису,
вул. Михайла Бойчука, 32, 01014, Київ, Україна,
e-mail: tamaranedosovenko@gmail.com

Мета статті полягає у дослідженні семіотичних аспектів трансформації міфу. Аналізується, як традиційні міфологічні символи та наративи змінюються під впливом цифрових медіа та глобалізованого інформаційного простору. Важливим аспектом є дослідження механізмів, через які сучасні медіа переосмислюють та використовують міфи. Основним *методом дослідження* є семіотичний аналіз, який дає змогу досліджувати міфологічні символи, знаки та їхні значення в сучасних медіа. За допомогою цього методу будуть вивчені міфічні наративи у різних формах медіакультури (кіно, реклама, соціальні мережі) з метою виявлення їхньої структури, функцій та впливу на аудиторію. *Результати*: дослідження показало, що сучасна медіакультура активно використовує міфологічні символи і наративи для створення нових форм масової комунікації. Сучасні аудиторії, завдяки цифровим медіа, мають можливість активно інтерпретувати і змінювати міфологічні символи, створюючи власні версії наративів.

Ключові слова: Цифрова культура, ідеологія, масова свідомість, медіакультура, міфологія, наративи, семіотика, символи, трансформація міфу.

Viktoria YANOVSKA

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8014-0726>
2nd year Master's student of the Faculty of Decorative
And Applied Arts, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy
of Decorative Applied Arts and Design,
32, Mykhaila Boichuka St., Kyiv, 01014, Ukraine,
e-mail: victoriya7337@gmail.com

Tamara NEDOSHOVENKO

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5023-978X>
Professor of the Department of Monumental
and Easel Painting,
Kyiv State Academy of Decorative Arts
and Design named after Mykhailo Boychuk,
32, Mykhaila Boichuka St., Kyiv, 01014, Ukraine,
e-mail: tamaranedosovenko@gmail.com

SEMIOTIC ASPECT OF MYTH TRANSFORMATIONS IN THE CONTEXT OF MODERN MEDIA CULTURE

The purpose of this article is to explore the semiotic aspects of myth transformation. It analyzes how traditional mythological symbols and narratives change under the influence of digital media and the globalized information space. An important aspect is the study of the mechanisms through which modern media reinterpret and utilize myths. *Study methods.* The main research method is semiotic analysis, which allows the study of mythological symbols, signs, and their meanings in contemporary media. This method will be used to examine mythological narratives in various forms of media culture (cinema, advertising, social networks) to identify their structure, functions, and impact on the audience.

Results. The study showed that contemporary media culture actively uses mythological symbols and narratives to create new forms of mass communication. Modern audiences, through digital media, have the opportunity to actively interpret and modify mythological symbols, creating their own versions of narratives. *Conclusions.* The research confirmed the importance of semiotic analysis for understanding the role of myths in contemporary media culture. Myths not only undergo reinterpretation but also become important tools for influencing mass consciousness, shaping perceptions of the world. The transformation of myths in the context of the digital age points to new forms of interaction between audiences and media, where symbols are constantly changing and adapting to new realities. The use of mythological narratives in media also contributes to the creation of new ideological frameworks that influence the perception of reality by modern societies.

Keywords: Digital culture, ideology, mass consciousness, media culture, mythology, narratives, semiotics, symbols, myth transformation.

Вступ. *Постановка проблеми.* Міф завжди відігравав значну роль у формуванні культурних і соціальних уявлень, забезпечуючи структурування досвіду та надання сенсу реальності. У ХХІ столітті міфи не зникають, а трансформуються під впливом нових медіа та цифрових технологій, зокрема, в умовах глобальної медіакультури. Сучасні мас-медіа та цифрові платформи активно використовують міфологічні символи й наративи, адаптуючи їх до нових соціокультурних умов, що впливає на колективну свідомість, культурну ідентичність та ідеологічні процеси.

Проблема полягає в тому, що в умовах масового поширення медіа контенту і його негайного впливу на аудиторію міфи часто стають інструментом маніпуляції, що ускладнює критичне сприйняття дійсності. Семіотичний аналіз таких процесів дає змогу виявити, як сучасні медіа використовують міфологічні символи для створення нових реалій та соціальних значень. Однак, потребує дослідження, як саме трансформуються традиційні міфи і які нові форми вони набувають у контексті сучасної медіакультури.

Актуальність дослідження визначається тим, що медіакультура ХХІ століття стає все більш впливовим чинником у формуванні світогляду і соціальних уявлень. Зі зростанням ролі цифрових медіа та масової культури міфи стали не просто способом передавання культурних цінностей, а й інструментом управління соціальними процесами, через що їхній вплив на суспільну свідомість значно збільшився.

Сучасні дослідження показують, що традиційні міфи в нових формах зберігають свою силу в масовій культурі, особливо через кіно, телебачення, рекламу, відеоігри та соціальні мережі. Але водночас ці форми міфів мають здатність підмінити реальність, створюючи симулятори — штучні реальності, які здатні вводити аудиторію в оману [1, с. 165—181]. У такому контексті стає необхідним критичний аналіз медіамеханізмів і семіотичних стратегій, за допомогою яких міфи не лише поширюються, але й змінюються, підлаштовуючись під потреби глобальної медіаіндустрії.

Дослідження семіотики міфу в сучасній медіакulturі дасть змогу краще зрозуміти механізми трансформації культурних символів і наративів, а також їхній вплив на формування ідеологій та масової свідомості в умовах цифрової епохи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кліффорд Гірц — антрополог, який застосовував семіотичний підхід до вивчення культури, визначав культуру як систему знаків, що надають сенс людському життю. Він акцентував увагу на важливості детального аналізу контексту, щоб зрозуміти значення всіх описаних культурних явищ [2, с. 40—45].

У роботах Ролана Барта досліджується, як міфи та масова культура функціонують у сучасному суспільстві. Він розглядав сучасні міфи як форми ідеології, що впливають на наше розуміння реальності. Варто вказати внесок Барта у розуміння коннотацій, як додаткових значень, які знаки набувають у контексті культури. Однією з ключових праць Ролана Барта є книга «Міфології» [3, с. 85—100]. У цій роботі Барт досліджує, як повсякденні об'єкти та події набувають міфологічних значень у сучасній масовій культурі. Він розглядає міф як другу систему семіозису: кожен знак у сучасній культурі може набувати нових, додаткових значень, перетворюючись на міф. у дослідженні Барта реклама або політичні символи використовують звичайні об'єкти для створення більш абстрактних та символічних значень, які формують ідеологію або стереотипи.

Відомий італійський семіотик і письменник Умберто Еко розглядав міф як гнучкий нарратив, що постійно змінюється в залежності від контексту та інтерпретації. У своїй праці У «Відкритому творі» Еко пропонує ідею «відкритого тексту», в якому читач, глядач або користувач стає активним учасником процесу створення значення. Еко досліджував, як масова культура використовує міфи для створення ідеологічних рамок. Він аналізував, як поп-культура, комікси та фільми реінтерпретують класичні міфічні образи [4, с. 3—7]. У роботі «Апокаліптики» письменник досліджує різні підходи до аналізу масової культури. «Апокаліптики» критикують масову культуру як руйнівну для автентичної культури, тоді як «інтегровані» визнають її частиною сучасного світу. Умберто Еко виступає за більш гнучкий підхід, вказуючи на те, що масова культура може не тільки споживати, але й трансформувати міфічні сюжети.

Роль і значення міфів у медіакulturі постійно зростає у співвідносності до збільшенню ролі масових комунікацій, різних видів мистецтва та технологій.

Мета статті полягає в аналізі семіотичних трансформацій міфу в контексті сучасної медіакulturі

тури. Дослідження спрямоване на вивчення механізмів, через які міфи адаптуються до нових медіаформатів, а також на виявлення їх впливу на культурну ідентичність та сприйняття реальності в умовах постмодернізму. Крім того, стаття прагне розглянути, як зміна символічних значень у міфологічних нарративах відображає соціальні, політичні та технологічні зміни в суспільстві.

Основна частина. Міфологія діє як стабілізатор культури, захищаючи її від хаосу та руйнування. Міфологічний простір має здатність відновлюватися самостійно, зберігаючи культурні цінності. Проте, оскільки поняття міфу нечітке, існує багато підходів до його тлумачення, це ускладнює розуміння та правильне «розшифрування» міфів як системи символів або знаків [5, с. 13].

Уявімо, що знак і символ можна порівняти з дорожніми вказівниками та прапорами. Знак — це як дорожній вказівник. Наприклад, коли бачиш знак «стоп», він має одне конкретне значення: ти повинен зупинитися. Його мета проста і чітка, і він виконує лише одну функцію — нагадати водіям, що треба зупинитися, а символ — це як прапор країни. Прапор може мати багато різних значень для різних людей. Він може символізувати патріотизм, історію, національну гордість, боротьбу за свободу тощо. Для однієї людини прапор може викликати спогади про історичні події, для іншої — символізувати сучасні політичні ідеї або культурні досягнення. Символ не має одного чіткого значення — він містить у собі різні сенси, які можна тлумачити по-різному залежно від контексту або досвіду людини. Тому прапор, як символ, важко замінити на щось інше, адже він глибоко закорінений у свідомості людей і несе в собі більше, ніж просто візуальний образ. Наприклад, сонце може символізувати світло, життя, енергію, новий початок — і все це одночасно. Символи важливі тим, що їх не можна пояснити раз і назавжди. Їхні значення можуть змінюватися залежно від контексту, і кожен раз ми можемо знаходити щось нове.

Ось чому символи ніколи не можна повністю пояснити або замінити іншим знаком. Наприклад, заміна символу сонця на символ Венери для позначення світла та енергії просто не спрацює, бо сонце має дуже глибоке значення в різних культурах. Його роль у нашій уяві та культурі настільки велика, що змінити його майже неможливо.

Також символи часто використовуються в міфах, які є своєрідними історіями, побудованими на символах. Міфи допомагають нам зрозуміти світ навколо нас і передають культурні ідеї через символічні образи. Згідно з Бартесом, образи мають структурну незалежність, пов'язану з естетикою та ідеологією, що дає змогу глядачам інтерпретувати їх на конотативному рівні, виходячи з їх культурного та символічного контексту. Він досліджував фотосигнали в різних соціальних контекстах, включаючи об'єкти, тексти та рекламу, розробляючи новий метод аналізу зображень як на денотативному, так і на конотативному рівнях. Таким чином, фотографічний образ функціонує як семіологічна система, що поєднує форму та означене значення. Це означає, що образ є невербальною мовою, відкритою для множинних інтерпретацій і значень. У фотографії сцена захоплюється механічно, а такі чинники, як ракурс, відстань, освітлення та фокус, сприяють його конотації.

Семіологічний аналіз візуальних знаків полягає в читанні, поясненні та аналізі зображень для розуміння їх значення в межах знакової системи. Цей процес представляє собою символічну взаємодію між значеннями. Бартес зазначив, що фотографічний образ містить два співіснуючі повідомлення: перше — це денотоване без коду, а друге — конотоване з кодом. Як було зазначено раніше, знак поєднує означене та знакодавець. Такі медіа, як телебачення, газети та фільми можуть стимулювати фундаментальні аспекти існування, такі як час і простір. Сила образу як значущого невербального спілкування полягає в його здатності створювати значення, які відображають реальність. Більше того, візуальні образи можуть передавати відчуття конкретності, з'являючись як правдиві представлення контекстуальних подій [3, с. 84—100]. Наприклад, у міфах про героїв герої — це не просто персонаж, а символ сили, мужності, або навіть людського розуму та емо. Це означає, що символічне сприйняття — це здатність бачити більше, ніж просто буквальний сенс речей.

Зараз багато літературних теоретиків вважають, що символи мають багато значень. Наприклад, знак може вказувати лише на одну річ, як фігура на туалетних дверях для чоловіків або жінок, тоді як символ може означати багато різних речей. Знак просто нагадує нам про певну ідею, а символ має багато напрямків. Це не просто ускладнення, а важлива

частина того, як ми розуміємо символи. Генрі Корбін, відомий філософ, сказав, що символ — це єдиний спосіб виразити щось, що не можна пояснити простими словами. Символ ніколи не має єдиного пояснення і завжди потребує повторного розуміння. Філософи, як Гадамер або Рікер, зазначають, що символ може вказувати на щось більше, ніж просто його зовнішній вигляд. Він містить в собі значення і може викликати різні інтерпретації. Символи — це безмежне джерело для нових розумінь. Коли ми говоримо про міфи, вони є нарративами, що складаються з символів. Міфи завжди мають суспільний контекст, у якому вони отримують сенс. Це пов'язано з культурою, яка допомагає нам осмислювати світ. Юнг, відомий швейцарський психолог та психоаналітик, говорив про «колективне несвідоме». Це означає, що в кожній людині є частина несвідомого, яка спільна для всіх. Це допомагає людям символічно сприймати реальність. Інші дослідники також звертали увагу на те, як ми бачимо реальність через образи, символи і міфи, які спільні для різних культур та часів. Так, важливо розуміти, що символи не просто вказують на конкретні значення, а є складними елементами, які можуть багаторазово інтерпретуватися. Вони допомагають нам сприймати реальність в різний спосіб і надають глибше розуміння нашої культури та досвіду [6, с. 19—20].

Беручи до уваги трансформацію міфу в контексті медіакультури, варто виокремити схему, в якій міф складається з символів і нарративу. Різницею та новизною виступатимуть не символи, які мають сталі значення та сприймаються однозначно, а нарративи, якими намагаються наповнити ці символи. Основними функціями є вплив, інформування та заохочення [7, с. 17—22]. Символ є частиною реальності, яку він позначає. Однозначне, буквальне тлумачення будь-якого символу є наполегливим акцентом на односторонності значення перед обличчям внутрішньої множинності людства. Гілман формулює це як правило: «Пам'ятайте: ворогом є буквральність, а буквральність не є конкретною плоттю, а нехтуванням бачення, що конкретна плоть є величезною цитателлю метафор».

Ключовим є не лише те, що щось може бути символом, а те, що все є символом; або, скоріше, все, подія чи людина можуть бути прочитані символічно на додаток до їхньої буквальної фактичності. Міф про

героя — це не просто історія, але герой є символом свідомості та раціонального, потужного еґо. Могутні богині представляють різні аспекти символічного, архетипового жіночого, представляючи множинність, «багатогранність людської природи» та «створення душі» [8, с. 40—44]. Ще одна важлива ідея полягає в тому, що символ не можна виразити іншим способом. Наприклад, знак може змінюватися за потреби або за згодою суспільства, і це не вплине на його значення [9, с. 11—12]. Люди просто прочитають новий знак так само, як і старий. Але символ є частиною реальності, яку він позначає, і якщо його замінити, це може знищити його значення або таємницю, на яку він вказує. Наприклад, сонце символізує світло і енергію, і важко уявити, що ми можемо замінити його на Венеру. Символи не можна просто так обмінювати, бо їх таємниці доступні лише через них. Юнг говорив, що жоден геній не сідає з рукою, щоб вигадати символ. Символи «винаходять» і рухають нами. Юнг і пост-Юнгіанці відрізняються від Фрейда тим, що вони шукають значення в образах, які не можна звести до простих понять. Архетипи — це основні образи, які формують наше сприйняття світу. Вони не існують у фізичному сенсі, але впливають на наше життя, як гендер чи клас. Архетипи, на думку Юнга, більше сприймаються, ніж створюються. Крім того, Юнг і Корбін підкреслюють важливість «активної уяви» для розуміння архетипів [10, с. 147—153]. «Активна уява» дає змогу людям безпосередньо досліджувати та взаємодіяти з архетипами — універсальними символами та образами, які відображають загальні людські досвіди, такі як герої, мудреці, матері. Цей процес допомагає зрозуміти, як ці архетипи впливають на нашу свідомість і поведінку. Вона створює простір для рефлексії, що сприяє глибшому пізнанню самого себе. Це може привести до зцілення і особистісного розвитку. Це особливо важливо для художників, письменників та інших творчих особистостей, які використовують символи і міфи в своїй роботі [11, с. 98—113].

Створення зображення виникає з відтворення вже існуючих в досвіді автора образів. Тобто, щоб створити уявлення про щось святе або духовне, потрібно, щоб це вже існувало в людському розумінні. Ці уявлення, підкріпленні міфами чи релігійною свідомістю, проявляються у різних зображеннях, через які надають собі видимі та зрозумілі властивості. Ці ху-

дожні репрезентації функціонують як засоби передачі сакральних смислів, в яких містяться культурні й соціальні контексти, що визначають їх значення. Таким чином, кожне зображення є не лише візуальним вираженням певної ідеї, але й об'єктом, що активізує колективну пам'ять і формує уявлення про сакральність у культурному просторі.

Процес репрезентації полягає у трансформації абстрактної ідеї чи сенсу в конкретній художній образ. Це реалізується через символічний зв'язок між реальністю та символом, який її репрезентує. У цій системі символ виконує роль «представника» реальності, формуючи нові контексти та інтерпретації, що оточують його. Таким чином, символ не лише передає вже наявні значення, але й здатний генерувати нові, розширюючи межі сприйняття й розуміння зображуваної реальності. Цей процес активізує взаємодію між творцем, символом і спостерігачем, сприяючи глибшому осмисленню культурних і соціальних явищ.

У глибшому контексті термін «репрезентація» нерозривно пов'язаний із концептом «зображення». Сучасне розуміння «зображення» часто характеризується спрощенням, однак історично воно було інтегровано в складні філософські та релігійні дискурси, започатковані такими мислителями, як Платон та Аристотель. Ці давні філософи досліджували взаємозв'язок між реальністю, ідеєю та її візуальним відображенням, що сформувало основи для подальших рефлексій у сфері естетики та символізму. Таким чином, поняття «зображення» не лише стосується візуального вираження, але й охоплює глибокі онтологічні та гносеологічні аспекти, що досліджуються у філософії та мистецтві.

Аналіз художніх творів через призму семіотики, що фокусується на дослідженні знаків і символів, є надзвичайно продуктивним, проте важливо враховувати, що мистецтво не обмежується лише на переданні інформації через символічні засоби. Воно, в основному, функціонує як засіб виявлення глибших аспектів людського буття, яке відображає та трансформує реальність через творення образів. Художній твір не є простим зображенням життя, а радше конструює новий, духовний вимір цієї реальності [12, с. 215—217].

З метою всебічного розуміння мистецтва важливо досліджувати його не тільки через знакові та симво-

лічні структури, але й через його зв'язок з онтологічними аспектами та значеннями. Для цього доцільно інтегрувати семіотичний підхід з іншими методологічними підходами, такими як феноменологія, яка аналізує суть явищ, і герменевтика, що зосереджується на інтерпретації значень. Вивчаючи не тільки естетичну складову, але й концептуальну.

Висновки й перспективи використання результатів дослідження. У рамках проведеного аналізу було виявлено, що міфи, символи та наративи функціонують як взаємопов'язані елементи, що формують культурне уявлення та соціальні конструкції. Міфи активно експлуатуються для розповсюдження певних нарративів, що, своєю чергою, впливає на конструювання колективної свідомості та соціальних ідентичностей. Наприклад, їхнє застосування в рекламі та політичних комунікаціях свідчить про те, як міфологічні елементи можуть бути використані для формування ідеологічних установок [13, с. 24—25]. Новизна полягає в систематичному аналізі взаємозв'язку між міфом, символом і нарративом, що дає змогу виявити нові перспективи для розуміння їхньої ролі в контексті сучасної медіакультури. Ми пропонуємо інноваційний погляд на те, як медіареалії конструюються через міфологічні наративи та як ці наративи можуть використовуватися для маніпуляції громадською думкою. Перспективи подальшого вивчення в цій сфері можуть включати глибше дослідження специфіки застосування міфів у різних культурних контекстах, а також аналіз впливу нових медіа-технологій на трансформацію міфологічних нарративів. Таким чином, результати цього дослідження відкривають нові горизонти для подальших наукових досліджень у сфері семіотики, культурології та медіа-досліджень.

1. Стасевська О.А. Історична пам'ять та соціальний міф як форми інтерпретації минулого. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Київ, 2019. С. 165—181.
2. Geertz C. *Myth, symbol, and culture*. Norton, 1973. P. 40—45. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=P77btQEACAAJ> (дата звернення: 19.10.2024).
3. Huppatz D.J. Roland Barthes, mythologies. *Design and Culture*. 2011. P. 85—100. URL: <https://doi.org/10.2752/175470810X12863771378833> (дата звернення: 19.10.2024).
4. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press, 1979. 354 pp. URL: <https://archive>.

- org/details/umbertoecoathoryofsemioticszlib.org/page/n189/mode/2up?view=theater (дата звернення: 19.10.2024).
5. Вишневецька Ю. *Міфологічні сценарії в сучасному художньому та публіцистичному дискурсах*. Київ: Київський університет ім. Б. Грінченка. Київ, 2006. С. 13—22.
 6. Орехова В.В. *Аналіз впливу масових комунікацій на формування громадської думки*. Київ, 2024. С. 19—20.
 7. Шинкарук В., Салата Г., Данилова Т. *Міф як феномен культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ, 2018. С. 17—22.
 8. Qadir A., Tiaynen-Qadir T. *Symbols and Myth-Making in Modernity: Deep Culture in Modern Art and Action*. Anthem Press, 2022. P. 40—44.
 9. Арабаджиев Д.Ю. *Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості*. Київ, 2006. С. 11—12.
 10. Головаха Є., Паніна Н. *Міфологія в сучасній українській культурі: соціологічний аспект*. *Часопис «Дух і Літера»*. № 3—4. Київ, 1998. С. 147—153.
 11. Putri C.K. The Influence Of Popular Culture On The Visual Music Album Cover. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*. 2020. Vol. 3. № 1. P. 98—113. URL: <https://doi.org/10.37278/artcomm.v3i1.285> (date of access: 16.10.2024).
 12. Головей В. Семіотика візуального мистецтва: теоретико-методологічний аспект. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. № 3. С. 213—220. URL: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-29> (дата звернення: 22.10.2024).
 13. Головей В. Міф і міфологічні нарації в сучасній медіакультурі: семіотичний аспект. *Філософські науки*. 2018. Т. 10. № 383. С. 24—25. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17639> (дата звернення: 22.10.2024).
- REFERENCES
- Stasevska, O.A. (2019). Historical memory and social myth as forms of interpreting the past. *Visnyk of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology* (Pp. 165—181) [in Ukrainian].
- Geertz, C. (Ed.). (1973). *Myth, symbol, and culture* (Pp. 40—45). Norton. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=P77btQEACAAJ> (Accessed: October 19, 2024).
- Huppertz, D.J. (2011). Roland Barthes. *Mythologies. Design and Culture*, 3 (1), 85—100. URL: <https://doi.org/10.2752/175470810X12863771378833> (Accessed: October 19, 2024).
- Eco, U. (1979). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. URL: <https://archive.org/details/umbertoecoathoryofsemioticszlib.org/page/n189/mode/2up?view=theater> (Accessed: 19.10.2024).
- Vyshnevetska, Yu. (2006). *Mythological Scenarios in Contemporary Artistic and Journalistic Discourses* (Pp. 13—22). Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University [in Ukrainian].
- Orehova, V.V. (2024). *Analysis of the Impact of Mass Communications on the Formation of Public Opinion* (Pp. 19—20). Kyiv [in Ukrainian].
- Shynkaruk, V., Salata, H., & Danylova, T. (2018). Myth as a Cultural Phenomenon. *Bulletin of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts* (Pp. 17—22). Kyiv [in Ukrainian].
- Qadir, A., & Tiaynen-Qadir, T. (2022). *Symbols and Myth-Making in Modernity: Deep Culture in Modern Art and Action* (Pp. 40—44). Anthem Press.
- Arabadzhiev, D.Y. (2006). *Political Myth as a Factor in the Development of Modern Political Consciousness* (Pp. 11—12). Kyiv [in Ukrainian].
- Holovakha, Y., & Panina, N. (1998). *Mythology in Contemporary Ukrainian Culture: A Sociological Aspect*. *Dukh i Litera Journal*, 3—4, 147—153 [in Ukrainian].
- Putri, C.K. (2020). The Influence of Popular Culture on the Visual Music Album Cover. *ArtComm: Journal of Communication and Design*, 3 (1), 98—113. URL: <https://doi.org/10.37278/artcomm.v3i1.285> (date of access: 16.10.2024).
- Holovey, V. (2024). Semiotics of Visual Art: Theoretical and Methodological Aspect. *Fine Art and Culture Studies*, 3, 213—220. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-3-29> (date of access: 22.10.2024) [in Ukrainian].
- Holovey, V. (2018). Myth and Mythological Narratives in Contemporary Media Culture: A Semiotic Aspect. *Philosophical Sciences*, 10 (383), 24—25. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17639> (date of access: 22.10.2024) [in Ukrainian].