

РОЗДІЛ III. ФОЛЬКЛОРИСТИКА

УДК 398 (477) (092)

DOI <https://doi.org/10.26661/2414-9594-2021-1-38>

МОРАЛЬНО-ЦІННІСНІ ІДЕАЛИ УКРАЇНЦІВ: ВІД ФОЛЬКЛОРУ ДО МАСМЕДІА

Мицюк М. В.

студентка магістратури кафедри фольклористики

Інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна

orcid.org/0000-0003-1560-4096

marinaua98@gmail.com

Наумовська О. В.

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувач кафедри фольклористики

Інститут філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

бульвар Тараса Шевченка, 14, Київ, Україна

orcid.org/0000-0002-9290-7843

lesyanaumovska@gmail.com

Ключові слова: фольклор,
архетип, медіапростір,
масмедіа, фольклорний текст.

У статті досліджено український фольклор як системотвірну домінуючу сучасного медіапростору. Розкрито парадигми масмедіа як наступника усної словесності, орієнтованого на соціальну модернізацію і духовний розвиток особистості у глобалізованому світі; обґрунтовано передумови взаємодії фольклору і масмедіа. Виявлено морально-ціннісний потенціал фольклору як змістовного феномену сучасної масової культури (зокрема, масмедіа), що сприяє утвердженню філософсько-культурологічних основ функціонування людини у природному і соціокультурному середовищі (засади моральності, моралі, права, гармонійних взаємин особистості і суспільства). Охарактеризовано закономірності еволюції традиційної словесності як поліфункціональної соціальної полістадіальної художньої системи, архітектоніка якої зумовлена історико-культурними чинниками. Визначено сенс-змістовні основи фольклору в контексті виявлення філософсько-культурологічних принципів і актуалізації його жанрової природи, що забезпечують усній традиції позачасову затребуваність, зважаючи на її здатність представляти національно-державні і власне індивідуальні (людські) засади. Описано фольклор як унікальну синкретичну, поліфункціональну систему, що відобразила різні світоглядні настанови й історико-культурні реалії. Визначено діалог словесного фольклору і масмедіа, що зумовлений низкою критеріїв, які стали парадигмальними умовами здійснення комунікації. Досліджено фольклор у контексті масової культури, що транслює базові філософсько-культурологічні цінності, які втілені в численних архетипних образах і постають сенс-змістовними домінантами сучасного медіапростору, зокрема масмедіа (телебачення, радіо, інтернет, кіно, фото, анімація тощо). Проаналізовано способи вираження інформації у фольклорі та масмедіа; визначено особливості комунікативного процесу, основи знакової системи, функції та системні принципи як критерії комунікації фольклору та масмедіа.

MORAL VALUES OF UKRAINIANS: FROM FOLKLORE TO MASS MEDIA

Mytsiuk M. V.

*Master's Student at the Department of Folklore
Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Taras Shevchenko boulevard, 14, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0003-1560-4096
marinaua98@gmail.com*

Naumovska O. V.

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Folklore
Institute of Philology
of Taras Shevchenko National University of Kyiv
Taras Shevchenko boulevard, 14, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-9290-7843
lesyanaumovska@gmail.com*

Key words: *folklore, archetype, media space, mass media, folklore text.*

Ukrainian verbal folklore is examined in the article as a system-forming dominant of the modern media space. The paradigms of mass media as a successor of verbal folklore focused on social modernization and spiritual development of every individual in a globalizing world are revealed; preconditions for the interaction of verbal folklore and mass media are validated hereby. The article reveals the potential of moral values of verbal folklore as a meaningful phenomenon of modern mass culture (particularly mass media) that contributes to the establishment of philosophical and cultural foundations of human functioning in the natural and socio-cultural settings (morality, morals, right, harmonious relations of an individual and society). It specifies consistent patterns of the evolution of traditional verbal folklore as a multifunctional social multi-stage art system, the architectonics of which is determined by historical and cultural factors. It determines semantic bases of traditional verbal folklore in the context of revealing philosophical and culturological principles and actualization of its genre nature, putting verbal folklore in timeless demand, considering its feature to represent national-state and actually individual (human) principles. Folklore is described as a unique syncretic, multifunctional system that reflects different worldviews as well as historical and cultural realities. The article determines the dialogue between verbal folklore and mass media that is caused by a number of criteria, which have become paradigmatic conditions necessary to communicate. Verbal folklore is examined in the conditions of mass culture that broadcasts basic philosophical and cultural values, which are embodied in many archetypal images and act as semantic dominants of modern media space, in particular, mass media (television, radio, Internet, cinema, photo, animation). The ways of expressing information in folklore and mass media are analyzed; the article determines special aspects of the communicative process, basics of a sign system, functions, and system principles, as the criteria of communication between folklore and mass media.

Постановка проблеми. У ситуації затяжної духовно-моральної кризи, в умовах подолання множинних соціально-культурних проблем особливу значущість гармонізації життя держави, суспільства і людини набувають цінності народної культури, ядром якої з давнини до сучасності

є фольклор. Він акумулює в собі протягом багатьох століть світоглядні засади антропологічного, національно-історичного й особистісного характеру, і нині функціонує в ролі «ланки», що забезпечує зв'язок з історичною пам'яттю, є чинником збереження національно-культурної ідентичності.

Будучи включений у безперервний процес розвитку культури загалом, словесний фольклор функціонує як її частина, насамперед завдяки власній вербальній природі, є виявом культурної і соціальної самосвідомості; що актуалізує його затребуваність у сучасному медіапросторі. У зв'язку із цим вважаємо за доцільне на філософсько-культурологічному рівні виявити можливі тенденції взаємодії усної народної творчості і сучасного медіапростору.

Розгляду інформаційно-пізнавального та виховного потенціалу словесного фольклору як системи, зокрема аспектам духовно-морального виховання за допомогою його жанрів, присвячені роботи таких культурологів та фольклористів, як А. Арнольдов, Д. Лихачов, О. Потебня, В. Пропп та інші.

Мета. Філософсько-культурологічна експлікація тенденцій впливу морально-ціннісних ідеалів українців та взаємодії усної традиції і сучасних масмедіа.

Виклад основного матеріалу. Фольклор є джерелом пізнання буття людини, народу, етносу протягом усієї історії існування людства; унікальним способом формування національної самосвідомості, ментальності, базових загальнолюдських і національних цінностей та ідеалів, їх трансляції в сучасний соціум; художньо-естетичним феноменом, що органічно поєднав кілька видів народного мистецтва, соціокультурний універсалізм якого воістину необмежений; багатофункціональним, комунікативним інструментом, здатним на основі творчої синергії та культурних контекстів забезпечити взаєморозуміння світової спільноти в загальних почуттях добра, справедливості, краси, поваги людської гідності у вирішенні глобальних проблем людства. Фольклор, як і раніше, є не лише системою відображення дійсності, а й системою впливу на дійсність, зокрема на моделювання медіапростору та вдосконалення масмедіа.

Утілені у слові, як і у звуці та русі, духовні багатства багатьох поколінь є рефлексією засвоєння людиною необхідних знань, культурних цінностей, норм поведінки та навичок.

Світоглядні орієнтації й ідеали, моральні почуття, традиції, норми, принципи, заповіді, мотиви, цілі, відносини, вчинки, оцінки, категорії добра, совісті, честі, справедливості, щастя тощо; моральні якості особистості, феномени милосердя, благодійності, чесноти, утілені у слові, постають продуктами життєдіяльності груп і соціальних спільнот та людства загалом, які становлять собою єдиний сукупний суб'єкт; уявленнями про цінності для людини, класу, групи, суспільства, їхні переконання і переваги, виражені в поведінці, що не піддаються сумніву і є еталоном належного, розумного, загальнолюдського тощо.

Зверненню до духовного досвіду фольклору, його миттєвому впізнаванню в масмедіа сприяють основні цінності, які оприявнюються завдяки архетипним образам, «когнітивним структурам, у яких у короткій формі зафіксовано родовий досвід» [4]. Як своєрідний «соціокультурний продукт», який вироблений у процесі багатоговікової життєдіяльності суспільства і передається з покоління в покоління, архетипні образи відкривають людині священні знання.

Позначимо деякі властивості архетипу. Найважливіша його особливість полягає в тому, що він не може бути цілком описаний у звичному нині для нас логічно впорядкованому і структурованому вигляді. Він постійно мінливий, але водночас містить якийсь невлотимий єдиний первень. Важко передати, скажімо, образ Бога, любові, зла. Можливо, саме тому в багатьох релігіях забороняється зображати образ божества, щоб віряни не зводили його нескінченну різноманітність до єдиного образу. Важливою властивістю архетипу є його присутність у нашому житті на різних понятійних, символічних, семантичних зрізах. Він може бути представлений як текст-опис, поняття, зображення, звуковий або цифровий символ. Ці знаки-символи, будучи пов'язаними із глибинним архетиповим змістом, діяли в минулому і продовжують діяти в сьогоденні, допомагають створювати необхідний настрій, формувати ставлення, впливати.

Засновник «аналітичної психології» К.Г. Юнг архетипами назвав складні стани свідомості, які передаються у спадок і відтворюють глибинні міфологічні символи, що конструюють важливі значення в житті несвідомого в людині, тому, за його словами, «<...> нам ніколи не позбутися архетипових засад, не погодившись поплатитися за це неврозом. Архетипи мають у собі наявний у кожній людині душевний орган; непохитні елементи несвідомого, водночас не позбавлені можливості постійно змінювати свій вигляд. Наприклад, архетип дитини містить мотиви потенційного майбутнього, мотив усвідомлення, мотиви занедбаності, самотності, схильності до небезпек і нездоланності тощо. Водночас окремий архетип, будучи дуже складним органом свідомості, у переплетенні з іншими утворює «усеохопну єдність» [5].

Одним із найдавніших архетипних образів, універсальних прототипів світу, є Древо світове, що втілює вісь світову – універсальну концепцію світу, форми упорядкування зв'язку між світами, прагнення і досягнення досконалості. Цей архетип усебічно представлений у фольклорних текстах. Образотвірними символами цього архетипу – праобразу самоцінності життя і всього живого – стають, наприклад, у рекламі як явищі масмедіа колони, вежі, обеліски, арки, сходи: золоті арки

«Макдональдс», реклама «Білайн», де мобільний телефон представлений у формі вежі-маяка [1].

Архетипні символи так само різноманітні, як і життєві ситуації. Повтор певних подій протягом багатьох тисяч років глибоко закарбував їх у людську пам'ять. Архетипний символізм також сягає корінням у природу, боротьбу людини за існування і біологічні прогреси. Інтерпретація архетипних образів включає як свідоме, так і несвідоме, що дає можливість оцінювати українську культуру в контексті ірраціонального. Є ще культура серця, совісті та почуття, є культура споглядання, бачення; є культура служіння, самозречення і жертвності; є культура віри і молитви; є культура хоробрості і подвижництва. Уся ця вражаюча гармонійність духовного буття в повсякденній буденності життя стала продовженням на більш високому рівні світовідчуття українця. Тому спроби розібратися в особливостях сучасної української культури відсилають дослідників до народної культури, де такі метафізичні цінності, як Віра, Батьківщина, Честь, Обов'язок, Любов, Добро тощо, завжди цінувалися вище земного людського існування і виступали архетипними (від грец. *arche* – «початок», *typos* – «образ»), що, виходячи з «аналітичної психології» К.Г. Юнга, становлять зміст «колективного несвідомого» і «лежать в основі загальнолюдської символіки сновидінь, міфів, казок тощо, створенням фантазії, зокрема і художньої» [5].

Згадані метафізичні цінності міцно пов'язувалися з колективізмом, вони не протистоять особистості та властиві народній культурі як основі культури майбутнього. Ця орієнтація на колективізм сприйняття образу, така необхідна для масмедіа, дозволяє транслювати як базові цінності триаду національної ідеї: соборність, патріотизм, духовність, які зумовлюють сталість архетипових образів Землі, Батьківщини, Природи, Роду, Родини, Дому, Матері, Людини й інші.

Архетипи Роду і Дому, важливі у традиційній культурі, виявляють цінність мікрокосмосу буття і його складників, яка породжує у свідомості людини уявлення про позачасовість, стійкість домівки, канонів родини, актуалізує можливість адаптації до зовнішніх впливів, здатність до запозичень і включень тощо, залишаються найважливішими регуляторами соціального і морального життя людей. Цінність Родини, домашнього вогнища завжди виявлялася в повазі до батьків, взаємодопомози і співпереживанні.

Фольклор, будучи унікальним етнопедагогічним засобом, в усі часи утверджував культ дитини, культ родини (культ матері, культ старших членів родини – бабусь, дідусів, культ братів), культ родинного добробуту і щастя. Виховання в дітей шанобливого ставлення до старших,

до батьків кожен розумів як свій найважливіший обов'язок перед людьми, як священний обов'язок не тільки батьків, але і всіх дорослих. «Умій дитя народити, умій і добру навчити» [3], – говорить народне прислів'я, яке підкреслює священність батьківського обов'язку.

Архетип Дому символізує традицію, сховище мудрості, зв'язок із предками, тілесне життя, захищеність, тепло і комфорт, а тому тісно пов'язаний з іншим «вогнищем», що символізує домашнє щастя, сонце в будинку, любов як синтез чоловічого і жіночого первнів, спадкоємність особистих звичок і родинних звичаїв.

Місце житла в картині світу багато в чому пояснює причину самодостатності будинку: «Вдома і стіни допомагають», «У гостях добре, а вдома краще», «Усяка хата господарем тримається» [3]. У наведених текстах про дім ідеться як про осередок основних життєвих цінностей – щасливої долі та достатку, єдності родини, роду і Батьківщини.

У фольклорних текстах закріплене ціннісне ставлення до батька не тільки як до господаря, а й як до справжнього «народного учителя», голови своєї родини. До батька як до чоловіка завжди мали особливе емоційне і шанобливе ставлення як до дбайливого і доброго господаря, який бездоганно виконує свої обов'язки.

Особливо значущою константою виховання є цінність материнства як унікального механізму об'єднання природних і соціокультурних основ у людині, бо мати протягом усієї історії розвитку українського народу відіграє важливу роль у формуванні та трансляції духовно-моральних ідеалів з одного покоління в інше. З образом матері в культурних традиціях асоціюються такі духовно-моральні якості, як любов до дітей, чуйне і дбайливе ставлення до світу, сердечність і душевність, співчуття, мудрість і строгість, терпимість, готовність на самопожертву заради дітей. Материнство – етнокультурний і соціокультурний феномен, що історично формувався всім укладом життя українського народу і закріплювався традицією. Від матері отримує дитина свої перші враження про світ через колискові пісні, материнську пісню, пізнаючи рідну мову, природу, головні етичні заповіді, естетичні уявлення, розвивається розумово і духовно. У простенькій колисковій пісні в дивовижно поетичній формі мати невимушено розповідає про природу, про Батьківщину, про важливість праці в повсякденному житті.

Девальвація в наш час традиційного для української культури ставлення до матері та материнства, відмова від перевірених століттями форм виховання дівчаток як майбутніх дбайливих матерів, берегинь родинного вогнища, призвели до кризи сім'ї, до детинофобії, до зростання дитячої безпритульності й інших гострих соціокультурних

проблем дитинства. Тому завдання формування ціннісного ставлення до матері і до материнства настільки актуальне в сучасному постіндустріальному / інформаційному суспільстві.

Архетипи Роду, Дому, Родини входять сьогодні до групи найбільш затребуваних, що, зокрема, пояснює появу сімейних ток-шоу й інших телепроектів («Коли ми вдома», «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Хата на тата» тощо).

Цінність праці як процесу життєдіяльності проявляється в таких архетипах, як стихії світобудови (Земля, Небо, Вогонь, Вода), підкорювачем яких стає людина; пори року (Зима, Весна, Літо, Осінь), зміна яких асоціюється зі зміною людських занять.

Широко розуміється в народній свідомості словосполучення «Рідна земля», що означає незмінну любов до Батьківщини. Слова «Мати» і «Земля» в українській етноментальності злиті в єдине поняття. Вони мають не просто метафоричне значення, а позначають «душу природи», що дає життя і право на всі її прояви: «Дурна та птиця, яка своє гніздо не має», «Рідна сторона – мати, чужа – мачуха», – говорять українські народні прислів'я, констатуєчи позачасове ставлення до землі як до лона роду, будинку і родини, нарешті, як до місця застосування своїх талантів – не випадково загальновідома паремія: «Де народився, там і згодився!».

На жаль, в умовах формування нової псевдонаціональної парадигми поняття духовності, що ґрунтується не тільки на вірі, а й на дотриманні канонів, а значить – на прояві працьовитості, замінено в межах інформаційних потоків на «дохідність», матеріальний добробут домінує над духовним здоров'ям.

Цінність здорового способу життя й одухотворення краси людини дозволяє актуалізувати архетип людини як єдності біологічного і духовного первнів. Цілком зрозуміло, чому серед традиційних ідеальних образів у фольклорі постають дівчина-красуня, добрий молодець і богатир, добрі мати і батько, дружні сестри, брати (див., зокрема, чарівні і побутові казки, прислів'я і приказки, колядки тощо) [2].

Прикметною рисою української жінки-красуні споконвіку вважався природний розум, який проявляється у праці, бо праця, за народними традиціями, – це творчість: красуня повинна утверджувати в життя красу. Працьовита та гарна – це найвища оцінка жіночих якостей, ідеальний образ української жінки.

У нинішніх реаліях (у процесі духовно-морального становлення дівчинки) особливо затребуваний архетип Жінки, який протистоїть псевдоідеалу, що нав'язується сучасними винахідниками дитячих ігор та іграшок. Так, еталон дівочої краси,

утілений у ляльках Барбі і Братс тощо, формує в дитини нетрадиційні для української людини цінності, що впливають на весь спосіб життя, невласливі манери поведінки (як-от поведінка служниці). Повернення в лоно традиційної культури в контексті актуалізації архетипу жінки здійснюють деякі телепередачі (наприклад, «Все буде добре»), де дають корисні поради щодо ведення господарства та родинного затишку.

Етико-естетичний ідеал українського чоловіка яскраво представлений в українських народних казках, билинах, піснях та інших жанрах. Це – захисник Батьківщини і народу, прекрасний воїн, завзятий трудівник. Він любить рідну землю, стоїть на сторожі її кордонів, у хвилину небезпеки приходить на допомогу своєму народові, рятує його від поневолення і приниження. Його не лякають незліченні сили ворога, не лякає навіть сама смерть (наприклад, Микита Кожум'яка, який бореться зі змієм на очах у всієї громади Києва).

Усі згадані цінності, які транслюють бутеві основи людського життя: Людина, Родина, Дім, – акумулюються провідною цінністю Світу як впорядкованого всесвіту і гармонії. Концепт світу як місця, де живемо ми, «свої», і «Світ – Всесвіт, Універсум» пов'язані у прямому сенсі слова відносинами розширення у просторі: освоюється все більш широкий простір, риси первісного «свого» світу поширюються на все більш далекі простори, потім, коли фізичне освоєння за дальністю простору стає неможливим, освоєння триває подумки, шляхом перенесення, екстраполяції вже відомих параметрів на все більш віддалені відстані. Архетипи Світу як космічного устрою і гармонії систематично експлуатуються медіа, у рекламі, у друкованих і телевізійних засобах масової інформації, кіно, анімації тощо.

Кожне з явищ медіа має полярні якості. Так, реклама як одне з унікальних явищ медіакультури здатна створювати масові міфи для індивідуального користування, по суті, створює псевдоцінності, що в сукупності виступають як псевдоміфології, штучно формує нібито життєво значущі ситуації, що надають високий життєвий статус подіям і діям рутинно-буденного характеру. Інакше кажучи, реклама порушує порядок рівнів буття й ієрархію статусів, фактично руйнує те, що було завданням справжнього міфу [6].

На відміну від інформації про товар, що нейтрально подає його характеристики, реклама, по суті, – це завжди спланована й організована технологія обману. Під виглядом поради й участі реклама проникає у свідомість, намагається намацати найбільш вразливі струни душі і зіграти на них. Рекламотворчість вгадує і приховане бажання пересічної людини бути об'єктом уваги, і її готовність до актуалізації того чи іншого

архетипу з наявних у її свідомості, використовує у своєму наступі на неї тактику пред'явлення готової відповіді на запит, що тільки формується. Водночас відповідь, яку дає реклама, представлена в такій формі, яка не тільки не вирішує проблеми людини, але провокує виникнення нових проблем і водночас нав'язує такий результат, який виявляється не стільки в її інтересах, скільки в інтересах рекламодавця. І це все базовано на експлуатації найстійкіших архетипів, чому, власне, і здатна протистояти ціннісна система, що транслюється за допомогою усної народної творчості.

Найбільш дієва реклама – це та, що лежить у руслі національної культури, у нашому випадку – української. У результаті проведеного дослідження можемо стверджувати, що коли в рекламі демонструється щось далеке від реалій життя українця, але природне для американців, німців та інших, то ця реклама може викликати тільки роздратування, недовіру, несприйняття.

В американській рекламі образ рекламного героя – це стовідсотковий американець, який має стандартний набір (дуже далекий від стандартного набору середньостатистичного українця) життєвих благ. Реклама будується на тому, що для образу стовідсоткового громадянина не вистачає ще якогось товару, послуги. Або в рекламі підкреслюється та пряма вигода, яка складається в результаті саме цієї покупки, саме в цьому магазині (або в цій фірмі) [7].

З погляду драматургії телевізійної реклами, яка враховує «національний характер», жодних заперечень проти появи фольклорних персонажів у ролі рекламних героїв, імовірно, не виникне. Рекламний сюжет, зроблений із гумором, з використанням національних традицій, обрядів, фольклору, національних ігор, зі смішним текстом, у свідомості народу отримує зазвичай схвалення. Цим і пояснюється широке застосування в сучасних рекламних роликах національних архетипічних образів і вироблених на їхній основі ціннісно-моральних домінант.

Однак послідовники таких тверджень не враховують «атракційний характер» рекламних творів, насамперед телевізійних. Усе незвичайне, незнайоме часто сприймається телеглядачем як атракціон, природний у рекламі, а тому все незвичайне, незнайоме викликає інтерес. Тому поява в рекламному кліпі персонажів, знайомих нам із дитинства, – це теж атракціон. Отже, використання елементів національної культури в рекламі саме собою, крім незаперечних плюсів, має і деякі

мінуси, пов'язаних із неминучою стилізацією традицій, фольклору тощо, яка з легкістю і довірою сприймається в анімаційних сюжетах, виконаних зазвичай за технологіями комп'ютерної графіки, які змушують глядача співпереживати тому, чого в житті не було і не може бути. Варто зазначити, що мотиви національної культури будь-якого народу, широко використані в анімації, із цікавістю сприймаються аудиторією будь-якої етнічної належності. Чим незвичайніший зміст анімаційного твору, тим більший інтерес він викликає, тому анімаційні сюжети в рекламі поєднуються з ігровими, документальними сюжетами, нерідко реалістичні й анімаційні кадри комбінуються в рекламному ролику.

Проте реклама здебільшого позанаціональна. Вона може бути глибоко національною за формою, використовувати суто українські сюжети, стилістику закадрового тексту, образи персонажів тощо. Але це не означає, що рекламі не властиві сюжети, стилістика й образи, позбавлені виражених національних прикмет. Людина з мобільним телефоном у руці або юнак, що перетворюється на тигра, – персонажі телевізійної реклами – позанаціональні.

Висновки. Резюмуючи вищевикладене, уважаємо продуктивним використання ціннісно-морального потенціалу традиційного фольклору в сучасних масмедіа, що свідчить про позитивну динаміку процесу збереження і розвитку усної народної творчості як однієї із сенс-змістовних одиниць повернення людини у світ народної культури, гармонійного світопорядку, як чинника духовно-морального та соціально-культурного перетворення українського народу. Традиційна культура, народна словесність є актуальним чинником моделювання медіапростору та вдосконалення масмедіа.

Зверненню до духовного досвіду фольклору, його миттєвому впізнаванню в масмедіа як компонентах маскультури сприяють базові цінності, які реактуалізуються завдяки архетиповим образам як когнітивним структурам, у яких рефлексується етнічний досвід.

Узагальнивши можливі механізми актуалізації архетипів як «трансляторів» норм і цінностей, моральних ідеалів, життєвих принципів і переконань народу, його традицій, вироблених у процесі багатовікової життєдіяльності соціальної (етнічної) спільноти, за допомогою усної народної творчості, вважаємо продуктивним їх використання в сучасних масмедіа, у масовій культурі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 235 с. С. 95–107.
2. Потебня А. Символ и миф в народной культуре. Москва : Лабиринт-К, 2007. 480 с.

3. Українські приказки, прислів'я і таке інше / уклад Матвій Номис ; упоряд., приміт. та вступна ст. М. Пазяка. Київ : Либідь, 1993. 768 с.
4. Хайзенга Йохан. Homo Ludens. Человек играющий : статьи по истории культуры / ред., сост., вступ. ст. Д. Сильвестрова ; коммент. Д. Харитоновича. Москва : Прогресс-Традиция, 1997. 416 с. С. 68.
5. Юнг К.Г. Архетипи і колективне несвідоме. Пер. з нім. К. Котюк ; наук. ред. укр. вид. О. Фешовець. 2-ге вид., опрац. Львів : Астролябія, 2018. 608 с.
6. Юнг К.Г. Архетип и символ. Москва : Renaissance, 1991. 299 с.
7. McLuhan M. The Mechanical Bride. *Folklore of Industrial Man*. L., 1967.

REFERENCES

1. Kovryzhenko, M. K. (2004) Kreatyv v reklame [Creative in advertising]. SPb.: Pyter, 235 s. S. 95–107.
2. Potebnia, O. O. (2007) Symvol y myf v narodnoi kulture [Symbol and myth in folk culture]. M.: Labyrint-K, 480 s.
3. Ukrainski prykazky, pryslivia i take inshe: Uklav M. Nomys [Ukrainian proverbs, sayings and so on] / uporiad., prymit. ta vstupna st. M.M. Paziaka. K.: Lybid, 1993. 768 s.
4. Khaizenha, Yokhan (1997) Homo Ludens. Chelovek yhraishchyi [Homo Ludens. The man playing]. Staty po ystoriyy kulture, red., sost., vstup. st. D.V. Sylvestrova; Komment. D.E. Kharytonovycha. M.: Prohress-Tradytsyia. 416 s., S. 68.
5. Yunh, Karl Gustav (2018). Arkhetypy i kolektyvne nesvidome [Archetypes and the collective unconscious]. Lviv: Astroliabiia.
6. Yunh, Karl Hustav (1991) Arkhetyp y symvol [Archetype and symbol], M.: Renaissance, 299 s.
7. McLuhan, M. (1967) The Mechanical Bride. *Folklore of Industrial Man*. L.