

УДК 140.8

Г 57

Ольга ГОЙМАН

## МІФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

*У статті стисло розглянуто віхи розвитку і формування масової культури, полісемантику інтерпретації цього феномену. Наведено ознаки маси і масової свідомості. Окреслюються міфологічні прийоми, які використовуються для поширення масової культури та її продуктів.*

**Ключові слова:** міф, міфологізація, масова свідомість, масова культура, маси, ідеологія.

**Постановка проблеми.** Сьогодні глобалізація охопила всі сфери життя сучасної людини. Цей процес прискорив інформаційний і науково-технічний прогрес, що перетворив світ на “глобальне село” (М. Маклюен). Тотальна комп’ютеризація, Інтернет, супутникові комунікації міцно з’єднують економіку, науку і культуру. Тому феномен глобалізації перетворився на одну з провідних соціально-філософських проблем водночас із масовою культурою і масовою свідомістю. У зв’язку з цим провідною особливістю багатьох країн, які перебувають на стадії становлення, є не лише політичні, соціально-економічні та культурні модифікації, а й неминуча участь у світовій інтеграції. Усі ці процеси відбиваються на масовій свідомості та масовій культурі на тлі невинної міфологізації. Українське суспільство також функціонує серед розмаїття міфів і активно їх же створює. Більше того, глобалізація інформаційного простору вплинула на інтенсивне поширення та впровадження міфів у масову свідомість і безперервне “підживлення” масової культури усе новими ідеалами, стереотипами, міфами. Перелічені фактори й зумовлюють актуальність обраної теми.

© Гойман Ольга, 2014

Сучасна масова культура розрахована на невибагливих індивідів, які постійно перебувають під впливом нав'язаних ззовні міфів і не розуміють ілюзорність свого життя. На це впливає криза раціоналізму, нездатність людини до критичного мислення та загалом недостатній інтелектуальний рівень населення. Тому одна із наскрізних проблем сьогодення проявляється у бездумному споживанні нав'язаних і запропонованих нам товарів, послуг, а також інформації, ідей, мистецтва, літератури тощо. А, отже, позбавлення від занадто “агресивної” й потужної міфологізації культури, розвивати критичне мислення є завдання культури й освітньої сфери.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* виявив, що у вітчизняній філософії недостатньо вивчена масова культура, масова свідомість, міфотворчість та їх взаємодія. Хоча деяким питанням, переважно *політичним*, зазначеної проблеми, присвячені доробки українських і російських дослідників Н. Амелченка, Ю. Антоняна, Д. Ольшанського, В. Самохвалової, Ю. Шайгородського та ін. На думку В. Самохвалової, ХХ ст. можна вважати “новим етапом розвитку культурної здатності до досягнення світу в формах міфологічного мислення” [7]. Йдеться про створення нового типу міфології, в якому використовуються лише традиційні механізми, але повністю підмінюються мета і функції. Із усіх функцій маскульт залишив собі лише одну – розважальну, яка нівелює потенційну здатність людини *розмірковувати*. Міфологія в сучасній культурі “починає виступати не як засіб пізнання, а як ідеологія соціального управління і маніпулювання масами” [7].

*Мета статті* – розглянути віхи розвитку, формування масової культури, полісемантику інтерпретації цього феномену, з'ясувати ознаки маси і масової свідомості. Окреслити міфологічні прийоми, які використовуються для поширення масової культури та її продуктів.

Термін “масова культура” з'явився наприкінці 30-х рр. ХХ ст. у американській пресі та набув поширення у 1944 р. після публікації статті Д. Макдональда “Теорія популярної культури”. Проте цей складний соціальний феномен виник значно раніше, в епоху становлення великого промислового виробництва, під час зміни соціальної структури феодального суспільства. Основними передумовами появи масової культури є індустріалізація, урбанізація, масовізація, демократизація культури. Остаточне формування та

масштабне розповсюдження цього типу культури пов'язано з науково-технічним прогресом та інтенсивним розвитком засобів масової інформації. Перший – це якісні зміни у галузях науки і техніки, другий – це ускладнення і тотальна глобалізація інформаційного простору, що привело до появи нового медіаресурсу (після запуску мережі Інтернет поширилися так звані Інтернет видання), нових способів збереження і трансляції інформації та можливості безмежного тиражування продуктів культури.

Полісемантика сфери художньої культури, яка призначена для масового споживання, зазвичай характеризується такими визначеннями: “масове мистецтво”, “популярне мистецтво”, “бульварна, популярна, комерційна, тривіальна, низова, ринкова культура”, “індустрія культури” (Г. Адорно), “індустрія свідомості” (Г. Енценбергер), “кіч”, “фольклор індустріальної людини” (М. Маклюен), “тотальна естетична культура” (Морен і Бюржелон). Таку багатозначність терміна “масова культура” частина дослідників пояснює тим, що у західних країнах він давно став похідним від поняття “масове суспільство”, що склалося внаслідок формування капіталістичних відносин [8, 34].

Виникнення масової культури можна розглядати не лише як появу ще одного різновиду культури, але й як модифікацію типу функціонування культури. Хоча її походження також пов'язане, по-перше, із спробою нового соціального прошарку (найманих робітників, службовців) сформувати свій різновид міської народної культури; по-друге, – з бажанням владних політичних та економічних утворень маніпулювати масовою свідомістю. Масова культура спирається на сталі архетипічні конструкції та базові почуття (бажання любові, страх перед невідомим, прагнення успіху, надія на диво тощо), на основі яких створюється продукція, розрахована на миттєву емоційну реакцію споживача. Для сприйняття продукції масової культури її “автори” використовують глибинні підсвідомі процеси людської психіки.

Неможливе існування та функціонування масової культури без великої аудиторії – власне споживачів, тобто маси, та єдиного культурного поля, яке частково формують, поширюють і розширюють засоби масової інформації.

Ефективне сприйняття продуктів маскульту не потребує високого інтелектуально-духовного рівня індивіда. Тому досягнення

елітарної культури модифікуються у більш спрощені, адаптовані варіації для подальшого засвоєння масовою свідомістю. Отже, масова культура виникла не тільки як противага елітарній, а ще й створила свого споживача – усереднену й невибагливу масову людину, яка є основною структурною одиницею “маси”. На основі характеристик Л. Вірта наводимо ознаки маси:

- 1) кількісна перевага;
- 2) територіальна неоднорідність людей;
- 3) гетерогенність;
- 4) анонімність безлічі індивідів;
- 5) відсутність структурної організації, визнаного лідера і визначеної програми соціальних дій;
- 6) схильність до навіювання [4, 136].

У західній гуманітаристиці, на думку американського соціолога Д. Белла, існує принаймні п’ять інтерпретацій поняття “маси”. Відповідно до контексту з “масою” та “масовим суспільством” пов’язували:

1) “недиференційовану множину”, гетерогенну аудиторію засобів масової комунікації, що протистоїть класам та іншим сегментам суспільства (Г. Блумер);

2) множину, яка своєю некомпетентністю спричиняє занепад рівня цивілізації (“судження некомпетентних”, низька якість сучасної культури), що є результатом ослаблення керівних позицій освіченої еліти (Фоге, Х. Ортега-і-Гассет);

3) “механізоване суспільство”, в якому людина є додатком машини, дегуманізованим елементом технології (Ф. Юнгер);

4) “бюрократичне суспільство”, яке вирізняється широко розчленованою організацією, в якій прийняття рішень допускається винятково на вищих поверхах ієрархії (М. Вебер, Г. Зіммель, К. Мангейм);

5) суспільство, що характеризується відсутністю відмінностей, одноманітністю, безцільністю, відчуженням, нестачею інтеграції (Х. Арндт, Е. Ледерер).

Дослідник масової культури Х. Ортега-і-Гассет під масою розумів “рядову людину” і зазначав, що “ми живемо у вік зрівнянь: зрівнюються багатства, зрівнюється культура між різними суспільними верствами...” [6, 26]. Разом із вирізненням власне маси з’являється новий тип суспільної свідомості – масовий.

З одного боку, масова свідомість – це форма суспільної свідомості, яка помітно проявляється лише у бурхливій, динамічній періоді розвитку суспільства. За умови стабільного розвитку соціуму, зазвичай, масова свідомість діє на малопомітному, буденному рівні. При цьому важливо, що вона може містити окремі елементи різних типів свідомості.

З іншого боку, масову свідомість розглядають як самостійний феномен. Тому це свідомість соціального суб'єкта – носія (“маси”). Вона виникає внаслідок віддзеркалення, переживання й усвідомлення певних загальних для більшості членів суспільства обставин, функціонує разом із свідомістю класичних груп [5, 27].

Однак, на думку російського дослідника Д. Ольшанського, про всеохоплюючу масову свідомість у рамках усього суспільства можна говорити лише за певної умови: якість конкретне явище або подія, що масштабно охоплює практично усіх членів соціуму та згодом свідомо зводить їх під один знаменник. Ілюстрацією останнього є реакції і наслідки на глобальні катастрофи, які так чи так залучають більшість членів суспільства. Специфічним прикладом формування масової свідомості є дія засобів масової комунікації та пропаганди. Під час низки обставин: фізичних (стихійні лиха), соціальних (суспільні катаклізми) або політичних (перевороты, війни, революції), основною домінантою свідомості людей стають думки, почуття, хвилювання, які тісно пов'язані зі складом масової свідомості [5].

Чисельна перевага нового суспільного прошарку привела до появи не тільки відповідного типу свідомості, а й нового типу культури – масового. Останній розрахований на усередненого масового споживача, який сформований завдяки глобальному розповсюдженню і безперервному тиражуванню стереотипів масової культури, які з урахуванням загальних культурних стратегій спеціально створюють для мас. Масова культура впливає на базові почуття людей і позбавляє їх можливості критично мислити. Внаслідок чого у свідомості переважає ірраціональна складова і атрофується здатність вирізняти істину з великого потоку інформації. Саме це спричиняє повернення до міфу та міфологізації, що відображається у масовій культурі, її нових міфах суспільної й особистої спрямованості. При цьому суспільно орієнтовані міфи проявляються

у політичних, соціальних і міфах масового мистецтва, а особистісно орієнтовані стали основою реклами та іміджмейкерства [7].

Минуле сторіччя, епоха масової свідомості та масової культури, завдяки особливостям культурного контексту, виявилось, на думку Е. Мелетинського, часом реміфологізації свідомості. Саме масова природа культурних явищ зумовила ренесанс міфологізації. На масовізацію свідомості впливають і певні якості людської природи: любов до затишку, комфорту, прагнення добробуту. Особливістю усього XX, а також XXI ст. є не лише відродження міфологізації, а і засилля соціально-політичних міфів. Останні активно використовує масова культура, надаючи їм художньої форми. Отже, образно-художня форма соціально-політичного міфу дає змогу бути зрозумілішим для мас і, звісно, дієвішим. Однак художня форма – це лише обрамлення, стрижнем залишається соціально-політична складова навіюваних думок, смаків, моделей поведінки.

Масова культура створює свою міфологію, проектує власний світ, який її споживачі сприймають як реальніший, ніж власне буденне існування. Цей процес відбувається під впливом таких чинників: низького освітнього рівня населення, слабкої та позбавленої сильного авторитету політичної культури, браку знань про суспільно-політичний устрій, постійного інформаційного перевантаження, беззаперечної довіри до засобів масової інформації, небажання, а часто й невміння критично осягати дійсність й правильно оцінювати інформаційний потік. До того ж треба врахувати факт, що свідомість складається з елементів свідомого й несвідомого, і саме архетипи у колективному несвідомому пробуджують у свідомості міфологічні образи. Інакше кажучи, масова свідомість за своєю природою міфологічна.

Не випадково сьогодні засоби масової інформації навмисно формують і експлуатують певні стандартні уявлення про реальне життя суспільства. Тобто картина світу трансформується відповідно до потреб замовника-міфотворця та одночасно змінює спосіб бачення й розуміння дійсності. Це відбувається не лише завдяки нав'язуванню необхідної системи поведінки, способу і стилю життя, а й міфам, які образно поширюють певну життєву філософію, систему цінностей тощо. Важливо, що такі інформаційно-міфологічні натяки сприймаються масою як беззаперечні істини, без перевірки, оскільки це відповідає прихованим комплексам або бажанням. Люди від-

даляються від своїх витоків або практично повністю забувають свою національну культуру, адже глобалізація інформаційного простору знищує культурні межі, поширюючи світом універсальну масову культуру. І тільки у деяких державах, де панують сильна цензура та жорстка ідеологія, тотальне засилля масової культури обмежене або її вплив майже не помітний. (Хоча у цьому випадку йдеться про серйозну відокремленість державного інформаційного простору, що пояснюється спрямованістю політики правлячої партії/лідера, і суттєвим обмеженням зовнішнього впливу. Однак так формується особлива масова культура у межах певної держави).

Масова культура упродовж існування оперує низкою однакових і так би мовити перевірених часом міфів, які за допомогою художніх засобів адаптовані для масового споживача. Вони спираються на сучасні цінності, показуючи людині способи та напрями їхнього пізнання. Основні міфи поширюються засобами масової інформації та популярним мистецтвом (літературою, художніми фільмами, рекламою, модою, музикою, фотографією тощо).

Серед міфів масової культури передовсім виділимо так званий “міф успіху”, суть якого полягає у тому, що кожна особа, незалежно від походження, має рівні права і шанси на успіх. Для кращого переконання споживачів і навіювання цієї міфологеми створюють численні кінофільми, телепередачі про людей, котрі “зробили себе самі”. (До цього можна віднести й видання художньо оброблених біографій відомих людей). Зазвичай їх герої – мільонери, банкіри, політики, артисти, духовні лідери, науковці, навіть відомі бандити (“Аль Капоне”, “Бонні та Клайд” тощо). Доволі поширеними варіантами цієї групи міфів є міфи про Попелюшку та простого хлопця. У першому “жіночому” варіанті проста, убога й чесна дівчина стає дружиною заможного чоловіка (президента, принца, мільонера, банкіра та ін.) або ж просто завдяки кропіткій праці досягає успіху (“Москва сльозам не вірить”, “Просто Марія” тощо). Другий “чоловічий” варіант передбачає широго героя, який ціною самовідданої й наполегливої праці поступово досягає тріумфу. Отже, ця група міфів має утвердити у масовій свідомості думку, що успіх гарантовано скромній, чесній і працьовитій людині, яка вміє чекати.

Експлуатація так званого щасливого кінця у творіннях масової культури – неодмінна умова для кращого усвідомлення й розуміння

реципієнтами. Це стосується усіх продуктів сучасного мистецтва. За будь-яким сюжетом головний герой/героїня в останній момент рятується або рятує людство. Найчастіше такі твори розраховані на тимчасове споживання, навряд чи вони стануть пам'ятками культури. Однак деякі художні фільми переглядають глядачі декількох поколінь. Але про більш тривалий термін у такому випадку говорити не варто.

При цьому часто використовують певні базові образи, пов'язані з актуалізацією архетипу. Йдеться про такий собі порожній каркас, який, за умови правильної художньої обробки і наповнення, закарбовувався у психіці людини. Тобто завдяки колективному несвідомому дія архетипів на споживача продукції масової культури виявляється відчуттям особистої причетності й переживання. Відповідність життєвої ситуації та ситуації міфу запускає особистий життєвий досвід реципієнта, який і наповнює запропоноване кліше і, отже, відбувається особиста інтерпретація закодованого міфу. Така передбачуваність сюжетної лінії може мати на меті ще й вплив на потенційного читача (глядача, слухача): завдяки впізнаваності ситуації споживач переживає почуття задоволення від власної проникливості та кмітливості [7].

Сьогодні неможливо уявити масову культуру без відомої концепції “позитивного мислення”, що проявляється у багатьох сферах сучасного життя: літературі, фільмах, тренінгах і семінарах тощо. Така методика програмує людину на безмежний оптимізм, успіх, віру у себе, що ілюструється фразою: “Все, що не відбувається, на краще”. Проте без постійного духовного збагачення, позитивне мислення індивіда сприймається як псевдооптимізм. Широке розповсюдження такого мислення можна розглядати і як спробу відволікти людину від духовно-інтелектуального розвитку. Тому ця концепція маніпулює свідомістю та перешкоджає духовному розвитку особистості.

Жорстка конкуренція, боротьба за гідне існування, невпевненість у майбутньому змушують нас жити у постійній напрузі, а крах певних ілюзій викликає розчарування і відчуття незадоволення. Значна частина наших прагнень, очікувань не здійснюється, так і залишаючись чимось недосяжним, витісняється у сферу несвідомого. Саме тому, на думку російського філософа П. Гуревича, виникає психологічна потреба у відволіканні від суворої дійсності. Цим і



зумовлений успіх масової культури загалом та її продуктів зокрема, які виконують роль компенсаторних механізмів [2, 86 – 87]. Отже, індивід відволікається не лише від усього, що відбувається, але і від самого себе.

Уся маскультна продукція спрямована на відволікання індивіда від самого себе. На жаль, дозвілля сучасної людини складається із перегляду телевізора, інтернету (частіше за все спілкування у соціальних мережах), шопінгу (походів по магазинам з метою здійснення покупки). “Хворобою нашого часу” можна назвати соціальні мережі, які за декілька років перетворилися на найпопулярніший спосіб спілкування та розваги. Такі неефективні з боку особистісного зростання форми використання часу унеможливають процес духовного збагачення, спілкування з собою та становлення розвиненої особистості. Якщо згадати будь-яку з релігійних систем, то кожна із них рекомендує обов’язково виділяти час для розвитку душі, коли б людина зверталася до свого внутрішнього світу і наповнювала його. Але у сучасному суспільстві повністю витіснене духовне дозвілля і натомість його нішу міцно зайняли невибагливі й нав’язані популярною культурою розваги. Йдеться про відомий принцип “розважаючи, відволікай”. Та у сучасному суспільстві традиційні для більшості відвідування театрів, музеїв, виставок, консерваторій, галерей тощо замінили поширені нині форми розваг: телебачення, інтернет, шопінг.

У процесі масштабної пропаганди принципів та ідей масового життя не останню роль відіграє реклама, яку дослідники вже давно вважають самостійним феноменом сучасної культури. Сьогодні для ефективного впливу на масову свідомість у рекламному повідомленні використовують архетипи – первинні схеми образів, які, на думку К. Юнга, “ніколи (або принаймні дуже рідко) не є оформленими міфами, швидше це міфологічні компоненти, які в силу їх типової природи ми можемо назвати «мотивами», «першообразами», «типами», або як назвав їх я – архетипами” [10, 88]. Мислитель говорить про архетипи як “міфологічні компоненти”. Отже, архетипи є основою колективного несвідомого і базою міфів, сновидінь, символіки й образів художньої творчості, а не так давно – і реклами.

У рекламному тексті архетипи – це низка ситуацій, героїв або образів, які легко впізнати, і, за умови грамотної подачі, провокують появу необхідних асоціацій. Таку ефективність можна пояснити

універсальністю мотивів із міфів і сказань, які у тій або тій інтерпретації відомі усім народам. У персоніфікованих рекламних образах найчастіше використовують такі архетипи: Матері, Батька/Бога/Чарівника, Дитини, Героя, Аніми, Анімуса, Тіні та ін. Використання сталих архетипів і міфологічних сюжетів робить рекламу не тільки дієвим маніпулятором масової свідомості, а і глобальним (інтернаціональним) явищем.

Більше того, реклама сама здатна творити масові міфи для індивідуального використання й ефективно впливає на формування споживацької ідеології. Останнє пов'язано з комерційною спрямованістю масової культури. Змінені уявлення про життя та його цінності поширює реклама, маючи на меті вплинути на поведінку людини у бажаному напрямі. Подібний “виховний” намір реалізується за допомогою певних схем рекламних міфів. Індивіда перетворюють на слухняного і зручного споживача товарів або послуг масової культури. Найчастіше реклама, як власне і масова культура, задає стиль життя, поведінки, спілкування та ін. Тим самим люди позбавлені права вибору, будучи змушеними споживати те, що їм пропонують і нав'язують.

Масова людина майже втратила здатність раціонально і критично мислити, аналізувати і вирізняти істину. У неї багато вражень від енергійних і бездоказових тверджень, які мають привабливу й яскраву обгортку та окреслюють досягнення певного бажання. Рекламний міф не має меж та особистісної спрямованості, оскільки звертається до великої та безликої множини людей. Він створює ілюзію, що за наявності умовного товару або послуги, індивід буде щасливий. На думку французького науковця Г. Лебона, в історії видимість переважає над реальністю. Це пояснюється тим, що люди схильні вірити ілюзіям і помилковим думкам, а мислення натовпу, маси позбавлено логіки, тому вона охоче піддається ілюзіям: “Саме ілюзії спричинили появу пірамід Єгипту, побудували величезні собори. Більшу частину своїх сил людство витратило у погоні за ілюзіями” [3, 66].

Свого часу Г. Лебон звертав увагу на те, що натовп, маса не має критичної свідомості, мислячи образами, які часто не мають нічого спільного з реальністю. Отже, основним фактором еволюції народів була не істина, а омани, ілюзії, які керували людьми. Напевно, це твердження стало одним із базових для розуміння масової

культури. При чому цей тип культури робить із нас слухняних і нетямущих заручників, що неспроможні відрізнити правду від вигадки. Наша свідомість уже настільки заміфологізована, що у намаганнях зрозуміти світ, ми не руйнуємо вже відомі, а створюємо все нові міфи.

**Висновки.** Отже, глобалізація культурного й інформаційного просторів перетворила масову культуру на домінуючу. Остання не тільки відволікає людство від “болісної дійсності”, але керує думками, бажаннями і потребами людей за допомогою створення конкретних ілюзій. Відбувається нав’язування певного стилю життя, поведінки, цінностей, товарів, послуг та інших продуктів. Людина віддалилася не тільки від себе, а й від своїх витоків, національної культури. Це відбувається не без допомоги засобів масової інформації, інтернет-мережі та реклами. Тому на сьогоднішній день вироблені цілком конкретні та дієві механізми, що уможливають маніпулювання свідомістю суспільства: використання міфів і архетипів у всіх творах масової культури та реклами, пропаганда позитивного мислення і користування соціальними мережами.

Отже, досліджувана проблема вирізняється глибиною, складністю, багатоаспектністю та розкриває широкі *перспективи* вивчення міфологічного аспекту сучасної масової культури у полідисциплінарному гуманітарному дискурсі.

### Література

1. Большой энциклопедический словарь : философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия [главн. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
2. Гуревич П.С. Социальная мифология / П.С. Гуревич. – М. : Мысль, 1983. – 175 с. – (Критика буржуазной идеологии и релятивизма).
3. Лебон Г. Психология масс. Хрестоматия / Г. Лебон. – Самара : Издат. дом “Бахрах”, 1998. – 592 с. – (Хрестоматия по социальной психологии).
4. Общественное мнение и власть: механизм взаимодействия. – К. : Наукова думка, 1993. – 136 с.
5. Ольшанский Д.В. Психология масс / Д.В. Ольшанский. – СПб : Питер, 2001. – 368 с. – (Серия “Мастера психологии”).
6. Ортега-и-Гассет Х. Вибрані твори / Х. Ортега-и-Гассет ; [перекл. з іспанської В. Бурггарда, В. Сахна, О. Товстенко]. – К. : Основи, 1994. – 420 с.
7. Самохвалова В.И. Мифы для массового человека / В.И. Самохвалова // Полигнозис. – 2001. – №1 (13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=228>.

8. Семаан Н.В. Культура – массовая культура – реклама (мифологический аспект) / Н.В. Семаан // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 1998. – № 2. – С. 31 – 43.

9. Шестаков В.П. Мифология XX века (Критика теории и практики буржуазной “массовой культуры”) / В.П. Шестаков. – М. : “Искусство”, 1988. – 224 с.

10. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов / К.Г. Юнг ; [пер. с англ.]. – К. : Государственная библиотека для юношества, 1996. – 384 с.

**Гойман Ольга. Мифологический аспект современной массовой культуры.** Кратко рассмотрены вехи развития и формирования массовой культуры, полисемантика интерпретации этого феномена. Представлены признаки массы и массового сознания. Определены мифологические приемы, используемые для распространения массовой культуры и ее продуктов.

**Ключевые слова:** миф, мифологизация, массовое сознание, массовая культура, массы, идеология.

**Hoyman Olga. Mythological aspect of modern mass culture.** The main stages of development and forming of mass culture, and also polysemantics of interpretation of this phenomenon are studied briefly in this work. The characteristics of mass consciousness are also provided in the article. Mythological methods, used to expand mass culture and its products, are defined in the paper.

**Key words:** myth, mythologization, mass consciousness, mass culture, mass, ideology.