

УДК 72.01

к.арх., доцент Арзили А.Ю.,
nonlineararchh@mail.ru, orcid.org/0000-0002-9033-3823,
Киевский национальный университет строительства и архитектуры

СТРУКТУРА МЕНТАЛЬНО-СЕМИОТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

В исследовании представлена ментально-семиотическая система городской среды, основанная на городском фольклоре. Городской фольклор рассмотрен как явление. С помощью формально-логического метода классификации мифы были разделены по содержанию. Связь мифов с городской средой была обозначена через топонимику.

Рассмотрено свойство городской среды генерировать мифы. Так, процесс мифологизации среды обозначен как метод поддержания и создания психологического гомеостаза в психике человека и социума в городской среде, базирующийся на генетической памяти этноса. Метод мифологизации городской среды обозначен как ресурс по развитию духовного потенциала городской среды на качественно новом уровне, способствующий повышению уровня духовности человека и социума в городской среде.

Ключевые слова: городская среда, духовность среды, топонимический образ среды, ментально-семиотическая система, городской фольклор, миф, мифологизация, психологический гомеостаз.

Постановка проблемы. Одна из основных проблем архитектурно-градостроительного проектирования и регулирования среды жизнедеятельности человека – состоит только во внимании к материальному началу городской среды и отсутствию внимания к ее духовной сущности – духа места, неиспользование и игнорирование духовного потенциала городской среды. Существующие в Украине Законы [1-6], строительные нормы, государственные стандарты, нормы и правила - не устанавливают комплекса качественных и количественных показателей и требований, регламентирующих учет духа места при разработке и реализации градостроительных объектов. Отсутствует государственная политика в сфере градостроительства, регламентирующая учет нарративного потенциала духовности городской среды на всех уровнях генерального планирования территории от местного до регионального. В связи с вышесказанным, актуальным становится внимание к изучению именно духовного потенциала городской среды и раскрытию его сущности.

Методика исследования. Предполагает использование положений системного и структурно-функционального подходов, основных положений эстетики, культурологии, архитектурной семиотики, психологии.

Обсуждение результатов.

Духовное начало городской среды представляет собой виртуальную топографическую сеть территории с множеством смысловых структур – нарративов. Топонимический образ или виртуальная топографическая сеть – это система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определённую территорию, смысловое содержание. Топонимический образ представляет собой сложную пространственно-ментальную систему, основанную на представлениях людей о территории, на образах места, на городском фольклоре.

Городской фольклор - устное народное творчество, бытующее в городе. С городским фольклором связан информационно-семиотический пласт городской среды, представляющий собой «каркас» нарративных потенциалов. Он отражает содержательность среды с точки зрения концентрации информации о конкретном топонимическом ареале среды в знаково-символической форме, наполненный мифами, легендами, преданиями, сказаниями. Нарративный потенциал в городской среде с одной стороны определен как вариант городского фольклора, связанный с каким-либо материальным объектом в среде, с другой стороны – искусственная конструкция, базирующаяся на каком-то историческом событии без конкретной материализации в городской среде [7].

В структуре городской словесности выделяют несколько уровней: общегородской фольклор и городской фольклор [8].

Общегородской фольклор по содержанию не относится к городской тематике. Он соотносится с традициями определенных субкультур и обусловленный особенностями их быта. Общегородской фольклор включает всю словесность, бытующую в городах и во многом совпадающей с «негородским» фольклором (общенародные слухи и толки, рассказы о сверхъестественных явлениях).

Городской фольклор представляет собой симбиоз текстов «городского» содержания, связанный с конкретным городом, его историей, личностях, объектах городской среды.

В фольклоре об истории города, личностях, объектах городской среды носителями могут быть как сами горожане так и приезжие. В случае, когда носителями фольклора являются горожане, тексты служат социально-адаптивным целям. Их рассказывают для воспитания любви к родному городу, приобщению к культурным ценностям. С их помощью создается определенный

образ города. В настоящее время они часто воспринимаются через печатные источники, средства массовой информации. Основными жанрами здесь являются *предания* и *легенды*.

Предание – это «сюжетно-поэтическое эпическое повествование в прозе, которое, порой с известной долей вымысла, рассказывает о давно минувших событиях, реальных исторических лицах, а также объясняет происхождение многих географических названий»[9]. Исследователи выделяют ряд основных признаков преданий:

1) Предания говорят о достоверных исторических событиях, реально живших людях, происхождении названий существующих или существовавших в прошлом городов, сел, озер и др.

2) Для любого предания характерен особый ретроспективный взгляд на события, о которых в нем говорится, который определяет специфический угол зрения на прошлое с позиции настоящего.

3) Предания поясняют историческое событие или комментируют тот или иной факт действительности [10].

Предания разделяются на исторические и топонимические. Первый тип преданий повествует о памятных событиях истории и об исторических лицах. Второй – о происхождении географических объектов и населенных пунктов, об основании поселений, о курганах, о реках и прочее в виде живых существ. Исторические предания часто являются одновременно и топонимическими, когда содержат объяснение того, откуда произошли названия отдельных географических мест и поселений.

Легендой называют «рассказ с функцией укрепления религиозной веры, опирающийся на народно-христианские представления и включающий обязательный мотив «чуда» [11]. С точки зрения тематики сюжетов легенд данные тексты классифицируются на космогонические (об истории мироздания), легенды о происхождении животного и растительного мира, легенды с религиозно-апокритическими сюжетами, рассказы о наказании злых и вознаграждении добрых людей, легенды о судьбе и смерти, социально-утопические легенды (о кладях, золотом веке, далеких землях и др.) и легенды об исторических событиях и лицах [12]. Легенды последнего типа связаны с образом конкретного города. В легендах данного типа вымышленные, сверхъестественные мотивы сочетаются с действительными историческими фактами. От топонимических преданий эти легенды отличаются наличием в них не просто вымысла, а религиозно-библейских мотивов.

В случае, когда носителем является гость города, приезжий человек, тексты служат созданию мнения, эмоций о данном городе. Основными жанрами являются *слухи* и *толки*.

Слухи и толки составляют едва ли самую значительную часть городского фольклора. Они касаются всего, что есть и происходит в городе. Функцией слуха выступает заполнение информационного вакуума, утверждение или отрицание какого-либо факта. Функция толка – интерпретация факта в соответствии с традиционными представлениями [13].

Существует три основных подхода понятию городской мифологии, а именно: бытующие в городе рассказы о разного рода чрезвычайных событиях; широко распространенные заблуждения по поводу тех или иных городских объектов; особый тип восприятия города [14].

Миф – это особая виртуальная реальность, содержащая в себе значение, интерпретация которого происходит на бессознательном уровне, устанавливая взаимосвязи между элементами внутри этой реальности.

Мифы города имеют следующие свойства:

1. Изменчивость. Для каждого исторического периода характерны свои мифы. «Мифы изменяются, впитывая современность и новые взгляды на мир, благодаря чему остаются современными» [15].

2. Подвижность смыслов. Данное свойство подразумевает различные, порой противоположные, оценки каких-либо явлений, объектов или их свойств в мифах в разные периоды времени [15].

3. Постепенность появления. Благодаря неединовременности появления мифов сформировалось их современное разнообразие. Случись единовременное рождение мифов, коллективная память сохранила бы лишь наиболее яркий из них [15].

4. Способность моделировать реальность.

5. Способность воздействовать на чувства человека и его творчество.

6. Наличие компенсаторного механизма [15].

Согласно данному свойству городской мифологии все, что относится к непосредственной среде обитания человека – город, район, улица и т.д. – оценивается более положительно, чем подобные объекты, к которым человек не имеет отношения (не наделенные мифами). Городская среда без мифов – мертвая среда. Благодаря мифу у человека формируется цельный образ города. Эффективное воздействие мифа обеспечивается его построением на архетипах, т.е. происходит активизация архаического сознания, заложенного в каждом человеке с рождения.

Для анализа мифа с точки зрения характера его содержательности, в работе применяется формально-логический метод классификации. Так, была построена классификационная схема (модель) мифов по содержанию. Были выделены исторические мифы, историко-биографические мифы, социальные мифы, политические мифы, культурологические, общественные мифы,

социально-экономические, культурологические, религиозные, этнические, топологические.

Исторические мифы повествуют об исторических событиях и военных местах. Содержание историко-биографических мифов заключается в ассоциации места с какой-то известной личностью, например художником, музыкантом или писателем, политиком, литератором, ученым, религиозным деятелем, философом. Это места жизни и деятельности знаменитых людей. Часто заявление города об особой связи со знаменитостью – это результат брендинга города. Эшворт называет эту брендинговую технику «гамбитом Гауди» в честь успешного брендинга Барселоны, подчеркивающего свою связь с архитектором и дизайнером Антонио Гауди [16]. Художники и музыканты отлично подходят для представления города, даже если их связь с ним неэксклюзивна. Примеров подобного брендинга множество: Вермеер (Дельфт), Хундертвассер (Вена), Макинтош (Глазго), Бах (Айзенах), «Битлз» (Ливерпуль) и «Крафтверк» (Гамбург). Не менее важны для имиджа города исторические личности, например Васко да Гама (Лиссабон) и Анна Франк (Амстердам). Очень часто гений и его произведение пересекаются друг с другом. Например, в городах, где ключевое здание построено Калатравой (Валенсия, Льеж), Фостером (Лондон, Берлин) или Кулхаасом (Роттердам, Эссен), сам архитектор известен не меньше, чем созданное им творение [17]. В сознании людей имидж некоторых городов основан на их важной исторической роли. Для Афин это Античность, для Риги – Ганзейская лига, для Берлина – холодная война. Наконец, репутация может быть связана с особенностями местной экономики: ремеслами, продуктами или компаниями. Такой эффект «города происхождения» наблюдается в Эйнховене (Philips) и Вольфсбурге (Volkswagen).

Социальные мифы повествуют об основной направленности деятельности нации – горожан. Политические мифы – о революции, войнах, ополчениях. Культурологические мифы описывают значимые события, проходящие в городе. Некоторые из них ежегодные, другие случаются только один раз. Город может не только идентифицировать себя с мероприятиями, организованными в рамках какого-либо события (например, музыкального, творческого или спортивного). Воздействие события на имидж конкретного места может оказаться значительным [18]. Широко известны такие повторяющиеся события, как ежегодный Каннский кинофестиваль, Зальцбургский фестиваль и Копенгагенская Неделя моды. К разовым мероприятиям, повлиявшим на имидж города, можно отнести летние Олимпийские игры в Барселоне (1992) и «Европейский город культуры» в Лилле (2004).

Ярким примером является Венеция, привлекающая 12 млн туристов в год. Немногие города оказывают такое сильное визуальное воздействие, как Венеция. Город расположен на 117 островах, соединенных более чем 400 мостами и разделенных 150 каналами [19]. Кроме этих многочисленных «краев», в городе есть много «ориентиров» (церквей и дворцов) и «узлов» (площадей). Венецианский карнавал и биеннале – повторяющиеся значимые события. А такие личности, как Марко Поло, Казанова и Вивальди, – местные знаменитости. Благодаря этим сильным «носителям картинки» Венеция появляется во многих романах, картинах, пьесах и фильмах. То есть имидж необыкновенного города создается и поддерживается на протяжении многих лет.

Очевидно, что города, уже известные публике, привлекают больше внимания, чем незнакомые места, – они обладают аккумулятивным преимуществом.

Таким образом, *исторические мифы* в среде могут находить свое материальное отражение в виде военных мест, полей древних сражений, мест основания города, архитектурных сооружений; *историко-биографические* – через памятники, мемориальные доски; *политические* – через объекты инженерно-фортификационного характера, заводы военной промышленности (машиностроительный завод, авиационный, автомобильный завод); *культурологические* – исторические памятники архитектуры (музеи, библиотеки, кинотеатры, парки), проведение конкурсов и фестивалей; *религиозные* – древние культовые сооружения, гробницы, святилища, ступы, пирамиды, пагоды, могильники, мегалиты, храмы, мечети, часовни, буддийские храмы, костелы, кирхи, синагоги; *топонимические* – природные объекты, реки, горы, леса, море, водопады, родники, следы древних рудников, овраг, источник, пруд, перевалы, перекрестки дорог, священные рощи.

Городские мифы создаются несколькими способами: наслышанностью [20]; бриколлажем (люди вырабатывают со временем систему бинарных признаков, используемых для описания семантики [20]; мифологизацией среды и ее элементов. Подробнее остановимся именно на мифологизации.

В переломные эпохи деформации смыслов, идеологий, культуры и духовности, особенно свойственной для периода глобализации, люди подсознательно стремятся найти информацию, которая бы воспринималась ими по принципу **психологического гомеостаза**. Этим обуславливаются духовные потребности человека в городской среде. Мифы и легенды – новая методология жизни для этнического самоопределения, позволяющая выработать механизмы противодействия «массовой культуре» периода глобализации и гармонизации себя как высоко-духовной личности.

Корни «мифологизации пространства» в сознании человека исследованы в психологии, культурологии, философии. В исследовании речь идет о «психосоциальном» механизме индивидуальном и массовом уровне сознания человека и социума.

Полученную в процессе воспитания информацию через фольклор, человек с детства обретает устойчивую когнитивную платформу, которая в процессе развития личности, ее образования, не меняет ее, а лишь придает ей черты гуманистического клада, прорастающего в генетическую память нации.

Основой для генерации мифов среды служат исторические, географические, природные, экономические особенности территории, относительно которой они возникают.

Мифологизация - процесс генерации фольклорной информации (мифов, легенд, сказаний, преданий) в городской среде на основе исторических фактов и событий, биографий выдающихся людей, связанных с городом и прочее. Механизм действия мифа – своеобразная связь структурных элементов, обеспечивающих его интерпретацию.

Достопримечательности, события, персоны, маркирующие регион, наиболее доступны для восприятия и способны значительно влиять на оценку среды группами целевой аудитории. Это «взгляд сверху», фиксирующий наиболее яркие нарративные потенциалы среды, оседающие в массовом сознании. Таким образом, идея места и его элементов является предпосылкой формирования городской мифологии, с одной стороны, связанные с топографией территории (например, музей-квартира, памятник, бюст, памятная доска на стене дома, культовый объект, памятная могила и т.д.), с другой стороны, ориентированные на встраивание в миф на уровне страны, региона, иногда и мира.

Из всего комплекса мифов и легенд, свойственных данному ареалу в городской среде, необходимо выбирать ту, которая максимално будет оказывать воздействие на эмоции и чувства человека, обеспечивая тем самым его душевную эмоциональную связь с городской средой.

Мифологизация, базирующаяся на колоссальном социогенетическом, культурном, историческом опыте человечества, опосредует социальное поведение человека в городской среде, формирует его эмоциональные связи со средой, влияет на формирование реальности. Этот факт является значимым для автора, поскольку просматривается глобальная возможность модифицировать существующую реальность в гуманистическом русле как для человека-социума так и для среды его обитания с помощью методики манипулирования.

Мифы, будучи порожденными историческим прошлым территории, влияют на ассоциации и представления благодаря своей работе на подсознательном уровне. Результатом процесса мифологизации является обращение предмета или события в знак, который расшифровывается на подсознательном уровне и позволяет его ассоциировать с конкретными особенностями региона, к которому относится миф.

Сам знак возникает в массовом сознании под воздействием частого и непосредственного столкновения с сообщением, в котором два понятия взаимосвязаны друг с другом, что в последствии вызывает ассоциации одного понятия с другим. Р. Барт пишет, что материальные носители мифического сообщения, как только они становятся частью мифа, сводятся к функции означивания, теперь они – «исходный материал для построения мифа».

Миф, выступая знаком, интерпретирующийся в массовом сознании, позиционирует среду (регион) и формирует имидж городской среды. Суть процесса генерации мифов среды является инструментом по созданию имиджа территории. Необходимо отметить что в имиджелогии мифологизация рассматривается как эффективный инструмент для формирования имиджа региона. По Почепцову Г.Г., это напрямую связано с воздействием на широкую аудиторию, которое не требует больших усилий, потому что искусственно созданный миф базируется на уже имеющихся в массовом сознании представлениях. Задача имиджмейкера – активизировать символику архетипов на выгодном для коммуникатора направлении [21].

Целью мифологизации городской среды и ее элементов является моделирование устойчивой когнитивной системы образов, эффективно за короткие сроки усваиваемые человеком, а также формирование устойчивой мотивации к посещению этого места.

В отличие от принимаемых сегодня концепций по развитию туризма, реализация которых осуществляется 2-3 года, мифологизация городской среды как маркетинговый механизм может работать сразу, в реальном времени. Миф генерируемый по всем новационным технологиям брендинга, легко воспринимается любой целевой аудиторией, на которую он ориентирован.

Таким образом, миф это управляемый и динамичный комплекс маркетинговой информации, генерированный на базе имеющегося нарративного потенциала городской среды, с целью достижения конкурентного преимущества.

Таким образом, исторический, культурный, этнический, географический, социальный контекст городской среды способен генерировать мифы, закрепляющиеся со временем в массовом сознании. Генетическая память среды

и этноса является базой для формирования ментально-семиотической системы городской среды.

Материализирующиеся в городской среде знаки мифа способны оптимизировать коммуникативные процессы разных уровней, максимально эффективно визуализировать среду (регион) в медиаполе. Они выступают одним из ведущих факторов социальной интеграции, являются носителем идеологии и эффективным средством коммуникации.

СМИ выступают здесь, с одной стороны, как трансляторы сложившихся в массовом сознании образов, с другой – как источники информации для массовой аудитории, способствовавшие закреплению мифов.

Представление о той или иной территории складывается как из фактов, известных аудитории и транслируемых, главным образом, с помощью СМИ, так и из ассоциаций, возникающих при упоминании этой территории. Эти ассоциации носят характер глубоко внедренных в массовое сознание мифов, формирующих своего рода виртуальную реальность, включающую элементы прошлого и элементы настоящего. Этот процесс смоделирован автором в урбанистической концепции, включающей методику манипулирования, которая обеспечит гуманистическую форму поведения человека в городской среде, не уничтожая его как личность, а раскрывая и повышая уровень его творческого и духовного потенциала.

Выводы.

С городским фольклором связан информационно-семиотический пласт городской среды, являющийся неотъемлемой частью духа нации и отображающий прямую и обратную зависимости духовного потенциала социума и духовности городской среды [7].

Выявлена ассоциативная связь ментально-семиотической и территориально-культурной систем. Это выражается в том, что среда, наделенная мифологией, создается путем наложения мифологического пространства на материальную основу – территорию-топоним. В результате образуется два вида «мифологических пространств», или ментально-семиотических систем: аллегорическая система (когда человеческие представления переносятся на территорию и формируется «мифологическое пространство», своеобразное «одушевление» реального пространства, и символическая система (ментальные пространства, на которые без точной географической привязки концентрируются общественные представления о конкретных территориях). Таким образом, городская мифология часто привязана к определенным точкам в среде через топонимику, однако, миф может быть выражен также хаотично рассеянным в социокультурном пространстве среды (топонима-ареала), без своей материализации в ней. Здесь

миф характеризуется согласованностью ансамблей знаков, архетипов, описывающих, характеризующих и интерпретирующих топонимическое пространство с точки зрения его переживания, восприятия.

Топонимический образ городской среды в когнитивном отношении является результатом концентрации «нарративов среды» в знаково-символической форме, что способствует формированию возможных мероприятий в городской среде (видов деятельности, функционального зонирования), а также увеличению потенциального образного национального брендинга страны через брендинг отдельных территорий. Так, территория является базисным субъектом повышения духовности городской среды и по прямой и обратной зависимостях, повышения духовности человека-социума в трансформирующемся обществе периода глобализации.

Таким образом, мифы наполняют внутренний мир человека психоологическим гомеостазом, а процесс мифологизации городской среды играет определяющую роль в развитии туристического, гуманитарного потенциала любого региона страны. Мифологизация городской среды – это ресурс по развитию духовного потенциала городской среды и повышения уровня духовности человека и социума. Стратегическая функция мифов среды реализуется в обязательном учете многообразия компонентов мифа в процессе разработки планов стратегического развития города в системе расселения и региона. Обращение к мифу городской среды является условием формирования в обществе настроений, отвечающих задачам регионального и национального развития Украины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Про регулювання містобудівної діяльності Верховна Рада України; Закон від 17.02.2011 № 3038-VI.
2. Про Генеральну схему планування території України Верховна Рада України; Закон від 07.02.2002 № 3059-III.
3. Про основи містобудування Верховна Рада України; Закон від 16.11.1992 № 2780-XII.
4. Про архітектурну діяльність. Верховна Рада України; Закон від 20.05.1999 № 687-XIV.
5. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/525-16>
6. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/858-15>
7. Дёмин Н.М., Арзили А.Ю. Градостроительные методы оценки и повышения уровня духовного потенциала городской среды. Сучасні проблеми архітектури та містобудування: Наук.-техн. збірник / Відпов. ред. М.М. Дьомін. – К., КНУБА, 2017. – Вип. 48. – С. 322-331.

8. Маслова А. Н. Социологический анализ образа г. Нижнего Новгорода: дис.магистра социальных наук. Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, 2006.
9. Легенды и предания земли Нижегородской: Учебное пособие. – Н.Новгород, 2001. С. 10.
10. Легенды и предания земли Нижегородской: Учебное пособие. – Н.Новгород, 2001. С. 11.
11. Разумова И.А. Несказочная проза провинциального города / И.А. Разумова // Современный городской фольклор. – М., 2003. С. 552.
12. Легенды и предания земли Нижегородской: Учебное пособие. – Н.Новгород, 2001. С. 8-10.
13. Разумова, И.А. Несказочная проза провинциального города / И.А. Разумова // Современный городской фольклор. – М., 2003. С. 554.
14. Равинский, Д.К. Городская мифология / Д.К. Равинский // Современный городской фольклор. – М., 2003. С. 409.
15. Дмитревская, Н.Ф. Указ. соч. – С. 70.
16. Ashworth G. (2009), The instruments of place branding: How is it done? European Spatial Research and Policy, Vol. 16, No. 1, pp. 9–22.
17. Hospers G.J. (2009a), Citymarketing in Perspectief (in Dutch), IVIO, Lelystad. The Netherlands.
18. OECD (2005), Culture and Local Development, OECD, Paris, France.
19. Reader, I. (2004), Cities, Atlantic Monthly Press, New York, United States
20. Дмитревская, Н.Ф. Указ. соч. – С. 73.
21. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Гелла-Принт, 1999.

К.арх., доц. Арзілі Г.Ю.

Київський національний університет будівництва та архітектури

СТРУКТУРА МЕНТАЛЬНО- СЕМІОТИЧНОЇ СИСТЕМИ МІСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА

У дослідженні надано ментально-семіотичну систему міського середовища, засновану на міському фольклорі. Міський фольклор розглянуто як явище. За допомогою формально-логічного методу класифікації міфи були розділені за змістом. Зв'язок міфів з міським середовищем було позначено через топоніміку.

Розглянуто властивість міського середовища генерувати міфи. Так, процес міфологізації міського середовища позначений як метод підтримки і створення психологічного гомеостазу в психіці людини і соціуму у міському середовищі,

що базується на генетичній пам'яті етносу. Метод міфологізації міського середовища позначений як ресурс з розвитку духовного потенціалу міського середовища на якісно новому рівні, що сприяє підвищенню рівня духовності людини і соціуму у міському середовищі.

Ключові слова: міське середовище, духовність середовища, топонімічний образ середовища, ментально-семіотична система, міський фольклор, міф, міфологізація, психологічний гомеостаз.

Arzili G.Y. PhD, Assistant Professor,
Kyiv National University of Construction and Architecture

STRUCTURE OF THE MENTAL-SEMIOTIC SYSTEM OF THE URBAN ENVIRONMENT

In scientific research the mental-semiotic system of the urban environment, based on urban folklore is presented. Urban folklore is considered as a phenomenon. With the help of the formal-logical method of classification, the myths were divided by content. The connection between myths and the urban environment was designated through toponymy.

The property of the urban environment to generate myths is considered. Thus, the process of mythologizing the environment is designated as a method of maintaining and creating a psychological homeostasis in the psyche of man and society in an urban environment, based on the genetic memory of the ethnos. The method of mythologizing the urban environment is designated as a resource for the development of the spiritual potential of the urban environment at a qualitatively new level, which contributes to raising the level of spirituality of a person and society in the urban environment.

Key words: urban environment, spirituality of the urban environment, toponymic image of the urban environment, mental-semiotic system, urban folklore, myth, mythologization, psychological homeostasis.