

Наумець Ірина Віталіївна,
магістр документознавства та інформаційної діяльності Національного університету "Острозька академія"

КУЛЬТУРНИЙ АРХЕТИП ЯК ПСИХОКУЛЬТУРНА СКЛАДОВА МЕНТАЛІТЕТУ ТА БАЗОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО КОДУ

У статті розглянуто теоретичну основу культурного коду, ядром якого є народний менталітет. Визначальні риси українського менталітету стереотипізуються у культурних архетипах. Як висновок наукової роботи встановлено, що кожна національність має власний архетип соціальної психіки, а звідси, і власні культурні архетипи. В роботі досліджено взаємозв'язок менталітету та культурного архетипу, а також наведено конкретні приклади вираження культурних архетипів як базових елементів культурного коду у одному із його носіїв – національній друкованій рекламі.

The article considers theoretical basis of cultural code, the central point of which is folk mentality. Distinguishing features of Ukrainian mentality are contained in cultural patterns. The conclusion of the research paper indicates that every nationality has its own archetype of societal psyche and, hence, own cultural patterns. The paper connection of mentality and cultural archetype is probed in work and the paper investigates interconnection between mentality and cultural archetype. Moreover, it gives concrete examples of expression of cultural patterns, which are the basic elements of cultural code of one of its bearers national printed advertisement.

Кожна соціокультурна спільнота має нормативно-ціннісні орієнтації, які задають зразки життєдіяльності людей, проростають через багатовікові пласти історії і культурних трансформацій і зберігають своє значення та смисл у нормативно-ціннісному просторі сучасної культури. Продуктом історико-культурного шляху соціуму є соціально-психіка як сукупність ментальних характеристик національно-етнічної групи. В умовах сучасної глобалізації відбуваються асиміляція соціокультурного досвіду

різних народів, що веде до поступового стирання культурних ідентичностей та впровадження нових норм та цінностей. Це яскраво проявляється у рекламних текстах. Носієм адаптивних та кодових параметрів ментальності у рекламі є культурні архетипи, нехтування якими спричиняє невдачу всієї маркетингової та рекламної стратегії фірми. Міжкультурна комунікація відбувається через освоєння національного світосприйняття іншої культури, вивчення культурних архетипів, народних міфів та етнічних символів.

Об’єктом дослідження є культурний код, а предметом – менталітет як національна свідомість та відображення культурних архетипів культурного коду у національній рекламі.

Науково-теоретичне значення роботи виражається у розширенні уявлень про структуру культурного коду та у вираженні його базових компонентів через архетипи у національній рекламі. Також вивчено особливості українського менталітету через структурно-функціональну модель архетипу соціетальної психіки, розширено формулювання поняття “культурний архетип”.

Практична значущість роботи полягає у тому, що встановлено особливості вираження архетипів української ментальності культурного коду у національній рекламі. Результати дослідження можуть бути використані як психотехнології при створенні реклами, а також у дослідницьких проектах із напрямів “Психологія реклами”, “Етнічна психологія”, “Теорія масових комунікацій”.

При написанні роботи використано монографію О. Донченко та Ю. Романенка, які займалися вивченням поняття “соціетальна психіка”, визначенням характеристик візантійського психотипу за соціокультурним психографом, дослідженням архетипів візантійського менталітету; роботи з етнопсихології Т. Стефаненка та А. А. Налчяджяна, які визначали поняття ментальності, виділяли основні риси української ментальності та взаємозв’язок етнічних символів і ментальних характеристик; праці українських культурологів О. Сахно, Л. Артюх, О. В. Лівінська, які досліджували побутову народну культуру, релігійний світогляд, характеризуючи національну самобутність. Задля обґрунтування архетипів української культури використано роботи С. Кримського, Т. Зинов’євої.

Метою роботи є встановлення специфіки вираження культурного коду у національних рекламах шляхом вивчення архетипів. Задля досягнення мети було сформульовано такі завдання: з’ясувати взаємозв’язок культурного коду та архетипу соціетальної психіки; обґрунтувати поняття “культурний архетип” та вста-

новити культурні архетипи візантійського менталітету; проаналізувати вираження культурних архетипів як базових елементів культурного коду у національній друкованій рекламі.

Ментальність – це система образів, що лежать в основі людських уявлень про світ і визначають вчинки і поведінку людей. Історики французької школи “Анналів” підкреслюють, що ментальність не є набором характеристик, а система взаємопов’язаних уявлень, що регулюють поведінку представників соціальної групи [14, с. 141]. У цьому плані можна вважати тотожними поняття “національний світогляд” та “менталітет”. Будь-який менталітет має своє психокультурне минуле, опредмечується на рівні архітектоніки підсвідомого. Менталітет – це формоутворення національної свідомості, що відповідають певному способу життя та буттєвому досвіду [9, с. 96].

С. В. Лур’є виділяє центральну зону ментальності, яка складається із таких елементів: локалізація джерела добра, що включає Ми-образ та образ володаря; локалізація образу зла – образу ворога; уявлення про спосіб поведінки, за якої добро перемагає зло. Центральна зона ментальності і є системою взаємопов’язаних уявлень, що регулюють поведінку соціуму [14, с. 142]. Дані уявлення відбивають національно-культурну специфіку, яскравим виразником якої є народне мистецтво. Його основою є архетип соціентальної психіки. Мистецький образ (як сюжетної, так і знакової складової) виникає на основі тріади: архетип – міф – образ. Послідовники П. де Шардена вважають архетипи своєрідними еталонними комплексами символів, що закладені у підсвідомості Творцем. Незруйнованість цих символів є необхідною умовою збереження етичної нормотворчої домінанти, а, значить, і психічного здоров’я людства [15]. Міф є першою стадією свідомої обробки архетипу (первинна оболонка), образ – другою стадією (вторинна оболонка). За О. Лосевим міф – це мислення, що перейшло у слово на основі сугестії. Символи – це архетипічні уявлення, результат спільної роботи свідомості і колективного несвідомого. Національні символи утворюються на основі культурних архетипів. Тріада набуває вигляду “архетип соціетальної психіки – народний міф – етнічні образи”. Національний (етнічний) символ – це згусток певної частини психічного складу етносу. Система етнічних символів є системою кодування національного характеру та уявлень етносу про себе та світ. [11, с. 145-147].

О. Ю. Сухомлин виділяє поняття “ментальність реклами” – це категорія її змістового або емоційного навантаження, що відповідає національному характеру, нормативним орієнтаціям,

світоглядним, міфологічним, релігійним, мистецьким образам, а також існує у межах мовного коду того культурного середовища, в якому відбувається функціонування реклами [15]. Ментальність реклами є відбиттям національного світогляду: мова, магія, міфи, мистецтво, мораль, історія, культура, національна пам'ять, релігія, ставлення до життя та праці тощо [4, с. 6-11]. Національні архетипи за сутністю порівнюють із стереотипами. Архетип і стереотип як своєрідні патерни свідомості мають не тільки хронологічні і змістові відмінності, але й фундаментальну спільність. Специфіка стереотипу у виокремленні “свого” культурного концепту в контексті опису “чужої” дійсності. Стереотип – це культурний концепт, що вирізняється стабільністю та яскравістю певного образу [2, с. 148]. Культурні архетипи є своєрідними когнітивними зразками, на які орієнтувалась індивідуальна поведінка і в яких в скороченій формі зберігався родовий досвід [12].

Культурні архетипи – це глибинні установки “колективного несвідомого”, визначальними рисами яких є стійкість та неусвідомленість [3, с. 48]. Українські архетипи проявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях, є узагальненням досвіду наших предків. Кімерійці, скіфи, сармати, гуни, слов'яни, половці, татари та ін. брали участь в етногенезі українців. Культурні здобутки передавалися нащадкам. Основою культурного процесу було місцеве населення, яке вбирало в собі усі впливи, і діяло своєю культурою [13]. Культурні архетипи – це стереотипи народного сприйняття [7]. А. В. Швецова виокремлює культурні архетипи, котрі утворюють етичне ядро українського буття: 1. Заснування життя на праці; 2. Непевність щодо розпорядження результатами власної праці, негарантованість достатку; 3. Неналежністю світу українцеві і відсутністю в етносі (тобто самовизначенні українства) виміру публічності. Українцеві належить лише найближче до нього, обмежена частина приватного світу – хата; 4. Покладання більше на долю, аніж на власну самоврядну волю відносно життєвих надбань; 5. Архетип вільності чи завзятої відчайдушності, котра виникла як відгук на деякі зовнішні виклики буття [6].

Культурні архетипи є результатом наповнення соціокультурним досвідом універсальних архетипів К.-Г. Юнга. Чинниками формування соціокультурного досвіду є обраний тип життєустрою та географічне положення. Наслідком злиття соціокультурного досвіду із універсальними архетипами К.-Г. Юнга є виокремлення архетипу соціетальної психіки. Це сукупність патернів, які є осно-

вою самоорганізаційних процесів у соціумі, які визначаються за допомогою соціокультурного психрографа [5, с. 150].

О. В. Донченко виділяє 15 архетипів візантійського менталітету, до складу якого входять російський та український менталітет: архетип вічного учня, архетип героїзованого злочинця, архетип домінування минулого над майбутнім, архетип ідеалізації старовини, архетип монарності, архетип анігілятивної рівності, архетип долі, архетип центрованої провини, архетип звеличення юридичного, архетип обрядності, імітативності, архетип едукативності, архетип тотожності істини та влади, архетип вічного повернення, архетип вічної правди, архетип об'єктно-речової детермінації. Культурний код – це сукупність культурних архетипів, що утворились внаслідок асиміляції психокультурних характеристик архетипу соціетальної психіки та відображається у народному міфі та етнічних символах.

Архетип вічного учня є проявом екстернальності: потреба у директивних формах правління, довіра до старшого покоління, перейняття минулого досвіду є запорукою успіху у майбутньому, залежність від старшого покоління. У рекламах використовується образ пекарської справи як клопіткої роботи, яку виконують в парі різні за віковими категоріями люди. Контроль за діяльністю молодого пекаря перебуває у руках старшого пекаря. Він не проявляє ініціативи, поки не навчиться усього, що вміє старший. Для аграрно-хліборобського українського етносу пекарня є прообразом поля – господарства, доглядати за яким батько навчає сина. Інституалізація архетипу відбувається у вигляді геронтократії. Проявляється яскрава риса екстернальності – залежність від старшого покоління, страх перед новим долається набутих знанням про старе. Минулий досвід є зброєю із невідомим. Пропонувати власні ідеї можна лише у зрілому віці – тоді вони будуть прийняті на розгляд. Новоутворення без обґрунтування приречені на загибель, тому українці бояться експериментувати.

Антитезою слухняного і покірливого учня є злочинець-девіант, який ухиляється від наслідування істин мертвого тексту і живе живим життям, а не імітацією. Знецінюючи соціальний інтелект у його цивілізованій, суспільно прийнятній формі, візантійська культура потенціалізує агресію нереалізованих особистостей у вигляді злочинності. Будь-який злочин викликає почуття провини, яке особливо загострюється у візантійській психокультурі (тут злочин називається “непослухом”). Спричинюючи фрустрацію, скоєний злочин потребує покаяння (усвідомлення гріховності).

Архетип домінування минулого над майбутнім виражається через символіко-тематичний ряд: дім-поле-храм [10, с. 24]. Образ поля є образом рідної землі – матінки України, а отже і рідним домом. Архетип землі в українському менталітеті відповідає аграрним початкам української цивілізації, господарським структурам землевлаштування, обрядово-календарним циклам сільського життя, кам'яним та курганним пам'яткам освячення землі. Рідна земля залишається полем життя, материнським народженням усього живого. Вважалось, що земля зберігає і передає українцям силу і славу предків [9, с. 45]. Ось чому проблема врожайності та догляду за землею для селян-трудівників є провідною.

Архетип об'єктно-речової детермінації буття відбиває матеріалізм у людських відношеннях, коли притуплюються почуття любові, зникає чуттєвість. Людина є засобом, а не метою. Суб'єктом стає лише той, хто має владу, всі інші залишаються безпомічними об'єктами, речами. Тоталітарна держава стає політичним відбиттям всемогутньої матінки-природи, перед якою всі індивіди є рівними у своїй недосконалості.

Архетип “обрядності та імітативності” є поєднанням домінуючих рис ірраціональності та екзекутивності з інтравертивністю. Ірраціональність виражається сугестивністю, міфологізованим естетизмом. Екзекутивність як вираження жіночої психології мислення породжує естетичний максималізм. Поєднання ірраціональності з екзекутивністю веде до одухотворення всього, що є гарним. Відбувається злиття понять краси та істини. Інтравертивність проявляється у збереженні емоційно-міфологізованого мислення і його передачі для наступних поколінь (імітативність). У рекламі виражається через національну символіку та звичаї. Українська обрядовість є ядром духовного змісту у побуті. Хліб, галушки – це архаїчні страви народу, що зберігають уявлення про квасне, прісне, святкове та повсякденне. Образ свічки та букету із сухоцвіту поряд із колоритом української кухні містить духовний зміст, адже краса ототожнюється із істиною і правдою, із ідеєю освіченості їжі (емоційно-міфологізоване мислення). Пшеничні паляниці визнавалися стравами богів, тому атрибутика хлібо-булочних виробів є знаком виявлення поваги до гостей [1, с. 12].

Архетип вічного повернення позначає та налаштовує майбутнє покоління на проходження страждань минулого. В російському та українському менталітеті повага до батьків асоціюється з наслідуванням, копіюванням їхніх звичок, примх, манер, ставлення до оточуючих. Чоловік примушує жінку “трати” роль

свої матері (едіпів комплекс), а жінка примушує чоловіка “грати” роль свого батька (у плані буквального наслідування способу мислення та поведінки). Оскільки український етнос має аграрно-хліборобське походження, то у рекламних зображеннях використовують образ українського поля, засіяного пшеницею та клопіткого господаря в образі козака. Такі образи з минулого є ефективними для тих, хто займається сільськогосподарською діяльністю, адже український народ споконвіків славився господарністю, українське поле – це символ врожайності. Українцю властивий індивідуалізм та егоцентризм як спосіб виживання; наростання позиції “я – вони”. Господар-селянин утверджується через речові відносини: купив-продав, посіяв-пожав (об’єктно-речова детермінація буття).

Архетип анігілятивної рівності є корелятом діонісійської ре-зигнації свідомості на рівні архітектоніки підсвідомого. Руйнується сім’я, деградує чоловіча частина населення, панує жіноче начало, більш адаптоване до умов сенсорної нестабільності. Анігілятивна рівність блокує інституалізацію, оскільки інституалізація є надсенсорним (ієрархічним) процесом формування абстрактних відносин. Тому і в протовізантійських соціумах доводиться або боротися з надмірною корупцією або ж запроваджувати тоталітарний режим (зворотний бік корупції).

Архетип едукативності визначається визнанням навчання як способу виживання у сірій безініціативній масі, яка не проявляє індивідуальності, а підкоряється старшому поколінню. Частина з таких людей грають роль вічних учнів, не проявляючи оригінальність і наполегливість, а частина переймає досвід минулого як умову для навчання у майбутньому. Цінується не конкретність знань, а їх кількість. Кількість різновидів навчання є нескінченною, тому майстерність вимірюється віком навчання. У рекламі це виражено через процес народного виробництва глиняного посуду. Зображення ліпки глечика вказує на працьовитість та наполегливість, притаманну українському народові.

Архетип долі змушує на ірраціонально-героїчні вчинки в екстремальних умовах і пасивне очікування за умов повсякдення. Життя вважається не надто цінним подарунком: його можна легко віддати на війні й не дуже піклуватися про нього в мирних умовах. За пірамідою А. Маслоу потреба безпеки та захисту за важливістю є другою після фізіологічних потреб. У європейському менталітеті символікою безпеки є мури, ворота, злі собаки, всі види зброї [8, с. 70]. В українській культурі безпека визначається не лише якістю технічного оснащення побуту, а в першу чергу

Божим захистом. Це і є виявом ірраціональності українського менталітету. Міф викликає більше довіри, аніж будь-які аргументи. Це пов'язано із архетипом софійності, вираженням якого є глибока релігійність українського народу. Життєвий досвід пращурів підтверджує ефективність звертання до Бога, не до матеріальних благ. Сприйняття долі пов'язане з переживанням необмеженої, нескінченної перспективи можливостей – авантюрою. Тяжіння візантійського психотипу до всіляких пригод та сумбурних переживань відображає прагнення до випробування долі та змагання з нею. У рекламних зображеннях архетип прослідковується в образі ангелів, голубів, ореолу.

Архетип ідеалізації старовини полягає у залежності від минулого, яка є емоційною, а не етичною. Новоутворення не приймають, якщо не знаходять аналогів у минулому. Минуле використовується не як носій досконалих моделей і форм реалізації будь-чого, а лише як архетип узвичаювання того, що не переростає рамки. Специфічним є те, що цей досвід може бути навіть соціально небезпечним, але це не зупиняє візантійську психокультуру у пристосуванні його до сучасного. Джерело зла ототожнюється з неузвичаєністю, тому краще довіряти перевіреному і використаному у минулому, ніж невідомому новому. Саме тому у рекламі використовують зображення старця, який асоціюється із мудрістю, а не з інтелектуальною кмітливістю. Створюється образ людини, яка завжди дасть пораду, підтримає, допоможе. Реклама апелює до екстернальності українського менталітету, головним проявом якої є бажання українців звільнитися від власної відповідальності. Оскільки молодому поколінню не довірять, молоді спеціалісти намагаються всіляко скинути зайву відповідальність на старших досвідчених.

Архетип тотожності істини та влади полягає в ототожненні носія посади з арбітром у питаннях істини, а носія найвищої посади в державі – одночасно з першим інтелектуалом. Можна провести аналогію з наляканою власним безсиллям, безпорадністю матір'ю, яка прагне, щоб вона і її дитина завжди залишалися в одних і тих же ролях, щоб дитина повністю відтворювала її життєвий шлях. Держава-мати-культура “захищає” індивіда від світу, нав'язуючи йому готову істину й позбавляючи його мук пошуків та страждань. У авторитарній екзекутивній психокультурі власна нереалізованість змикається з соціальною ірраціональністю та сліпим потягом до влади.

Архетип центрованої провини відбиває стосунки між культурою та її представником як між матір'ю і дитиною. Дитина відчу-

ває свою підлеглість та поразку і прагне якимось чином зрозуміти її. Відбувається раціоналізація: поразка і слабкість пояснюються як покарання за скоєні гріхи. Сам факт утрати свободи раціоналізується як доказ провини, а це переконання посилює почуття провини, яке підтримується батьківськими, психокультурними та політичними авторитетами.

Архетип “вічної правди” виявляє себе через намагання спрощувати, уніфікувати, нав’язувати однастайність і в цілому тяжіє до авторитаризму. Візантійська тоталітарна монархія становила найдосконалішу комунікативну форму для прихильників “вічної правди”. Свідомість “Я” пригнічується і заміщується переживанням власної персони як суми очікувань з боку інших, автономія замінюється гетерономією, оцінці досвіду міжособистісного спілкування властиві неадекватність, нечіткість.

Архетип звеличення юродивого розкривається як потреба у великій кількості непродуктивних індивідів. Лише їх існування за рахунок здорової частини населення живить материнське піклування. Нереалізована Мати-Культура з неприхованою заздрістю починає калічити свою занадто самостійну дитину, в якій пробудився голос індивідуалізації. Архетип ґрунтується на екзекутивності української культури, семіотикою якої є земля-матінка. Земля сакралізується як “святе місце”, відкрите для молитви. Народжується образ храму, “земля-храм” – це єдиний символічно-тематичний ряд. І земля, і храм є вираженням жіночого начала, що визначається як протобожество і тому шанується. Повага та небайдужість до української культури, що уособлюється в образі православної церкви, що так часто використовується в рекламах на позначення всієї України загалом. “Православна церква – Київ – український народ” – це єдиний символічно-тематичний ряд, за яким побудовано міф про бажання банку допомогти, підтримати. Визнання серцем нації української православної церкви є жестом духовних традицій країни. Українці споконвіків оберігали православ’я як віру у єдину церкву, що була і протобожеством, і юродивим одночасно. Ідея захисту церкви як слабкої жінки – це апеляція до архетипу “серця”. Архетипічний статус софійності підтримувався монументально-художнім утвердженням краси як онтології Божої присутності у храмі. Краса храму асоціюється із Божою мудрістю (софійністю). Архетип серця проявляється у спорідненості церкви із “душею народу”, з його серцем [7]. Архетип звеличення юродивого апелює до прославлення тих, хто є слабкими, слухняними, безініціативними в силу своєї несамоствійності. Водночас такі люди є хорошим матеріалом для

тоталітарної держави. Виникнення архетипу послугувало поєднанню позицій соціокультурного психографу – екзекутивності та екстернальності, проявами яких є домінування жіночого начала, спрямованого на виконання мети, потреба постійної опіки та поради, залежність від інших культур. Особливості характеру матері-культури переймають діти-носії цієї культури (слабкість, покору, ціле виконання).

В актуалізації архетипу монарності візантизм наближається до індійської психокультури, в якій канонізується образ святого із жагеро зла, від якого треба звільнитися, щоб досягнути щастя. Праархетипами монарності є вірування у Майю та Нірвану, рівнозначні розчиненню індивідуальності в універсумі. Основу візантійської психокультури становить переживання динаміки природи як єдиної реальності та універсуму, на фоні якого людина відчуває цілковиту онтологічну безпорадність.

Українській соціум характеризується ознаками інтровертності, екзекутивності, екстарнальності та ірраціональності. Визначальні риси українського менталітету стереотипізуються у культурні архетипи. Специфіка культурного архетипу у його формуванні на засадах геополітичності етногенезу того народу, якому даний архетип належить. Архетипи української ментальності проявляють себе як символи у міфах, казках, фольклорі, обрядах, традиціях, є узагальненням досвіду наших предків. Різні варіанти інтерпретації вираження культурного коду проявляється і в рекламі. Ментальність реклами базується на культурних архетипах: використовуються зображення національних героїв, відомих місць, пам'яток історії та архітектури, національних географічних об'єктів, релігійних символів та символів національної культури. Культурний код формується на основі тріади: культурний архетип-народний міф-етнічний символ. Культурні архетипи є базовими елементами культурного коду і згустками психокультурних рис, які визначаються за допомогою соціокультурного психографу. В умовах глобалізації поступово зникає національна ідентичність. Нехтування культурними архетипами є причиною неефективності реклам. Маніпуляція свідомістю відбувається за умови звертання до культурного ядра – архетипу соціальної психіки. Українська реклама, порівняно з російською, є менш насичена культурними архетипами в силу наслідкування європейських зразків, а не звертання до вічних архетипних фігур.

Список використаних джерел та літератури:

Артюх Л. Культура української їжі // Українська культура. – 2007. – № 4. – С. 11-13.

Бабушкин А. П. Стереотипы как средство понимания фактов “чужой” культуры // Культурология: дайджест. – 2005. – № 3 (34). – С. 31-42.

Большой толковый словарь по культурологии / Гл. ред. Б. И. Кононенко. – М: Вече-Аст, 2003. – 512 с.

Бугрим В., Компанець Т. Ментальність і реклама// Рекламист. – 2004. – № 8. – С. 6–11.

Донченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення): Монограф. – К.: Либідь, 2001. – 334 с.

Едінгер Е. Ф. Міф як символічне виявлення взаємозв'язку між Его і Самістю [www. document] URL http://libportal.org.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=209&Itemid=69.

Зіновієва Т. До питання про архетипні риси персонажів українського вертепу [www. document] URL http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_55.

Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.

Кримський С. Б. Архетипи української культури // Феномен української культури. – 1996. – № 8. – С. 97 – 98.

Кримський С. Культурні архетипи Києва // Київські обрії. Історико-філософські нариси. – 1997. – № 4. – С. 25-32.

Налчяджан А. А. Этнопсихология. – М.: Питер, 2004. – 2-ге вид. – 384 с.

12. Никонова А. А. От архетипа к стереотипу [www. document] URL http://anthropology.ru/ru/texts/nikonova_a/masscult_19.html

Петінова О. Ментальність як соціокультурний феномен в контексті соціально-філософського аналізу [www. document] URL <http://www.crimea.edu/tnu/magazine/culture/culture36/authors36.htm>.

Стефаненко Т. Этнопсихология. – М.: Деловая книга, 2000. – 320 с.

Сухомлин О. Ю. Категорія ментальності як складова рекламного тексту [www. document] URL <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1464>