

&task= view&id=31&Itemid=29.

10. Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность / Рорти Р. – [Пер. с англ. И. Хестановой и Р. Хестанова]. – М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 282 с.
11. Русакова О.Ф. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ [Электронный ресурс] / О.Ф. Русакова, В.М. Русаков. – Режим доступа: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3Apr-&catid=59%3Apr----&Itemid=10.
12. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Синельникова Л.Н. // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – Т. 23 (62). – 2010. – № 4. – С. 554-561.
13. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 256 с.
14. Трунов А.А. Технологии «паблик рилейшнз» в трансформирующейся цивилизации модерна: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. к.филос.наук / А.А. Трунов. – Белгород, 2004. – 21 с.
15. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / Медиаскоп. – Вып. № 3. – 2009 [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/404>.
16. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.:Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
17. Янбухтин Э.Х. Коммуникации в системе связей с общественностью как фактор формирования репутационного капитала: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. – Москва, 2007. – 172 с.

УДК 316.774

АРХЕТИПНА МОДЕЛЬ ІСТОРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Валентина Мороз
(Запоріжжя, Україна)

Статтю присвячено аналізу понять архетип, архетипна модель, архетипна картина світу в парадигмі теорії й історії соціальних комунікацій. Звернено увагу на проблему міфу як архетипну модель історичної комунікації.

Ключові слова: комунікація, історична комунікація, теорія архетипів, архетипна модель, архетип-образ, архетип-символ, архетип Великої Матері.

Статья посвящена анализу понятий архетип, архетипная модель, архетипная картина мира в парадигме теории и истории социальных коммуникаций. Обращено внимание на проблему мифа как архетипную модель

исторической коммуникации.

Ключевые слова: коммуникация, историческая коммуникация, теория архетипов, архетипная модель, архетип-образ, архетип-символ, архетип Великой Матери.

The article discusses the concepts of archetype, archetypal model, the archetypal picture of the world in the paradigm of the theory and history of social communications. Attention is paid on the problem of myth as the archetypal model of historical communication.

Key words: communication, historical communication, theory of archetypes, archetypal pattern, archetype-the image, archetype-a symbol, archetype of the Great Mother.

Постановка проблеми. Проблема вивчення архетипу як соціокультурного феномена є актуальною в парадигмі соціально-гуманітарних досліджень. Актуалізація архетипу супроводжується зверненням до архаїчних витоків духовності, до тих першоджерел, з яких людство черпало творчу силу й красу слова, здобувало знання про навколишній світ і своє перебування в ньому. Інтерес до вивчення універсальних, етнічних, соціальних архетипів пояснюється не тільки зверненням до минулого, але й до майбутнього. Теорія архетипів розглядається у працях психологів, філософів, соціологів, етнографів, культурологів, антропологів, літературознавців, лінгвістів і потребує свого подальшого наукового висвітлення в соціально-гуманітарній сфері. Крім цього, слово *архетип* вийшло за межі наукового дискурсу й широко використовується в дизайні, рекламній діяльності, в побутовому спілкуванні. Слід зазначити, що *архетип* як проєкція глибинного неусвідомлюваного досвіду людства, зазнавши трансформації в архетип – образ, разом з постмодерною культурою і її прагненням перебувати в світі символів і знаків перетворюється в архетип – символ [2, с. 54].

Архетип як своєрідне утворення архаїчного характеру містить міфологічні мотиви, які присутні у казках, міфах, легендах. Ці образи не є втіленням індивідуальної творчості. Вони належать людству в цілому, оскільки мають колективну природу. Архетипи культури як діахронічно, так і синхронічно виявляються у різних формах: у міфологічних образах і сюжетних елементах, у релігійних ученнях і ритуалах, у національних ідеалах тощо [3, с. 14].

У психологічному аспекті виконана робота А.Н. Майкової “Інтерпретація літературних творів у світлі теорії архетипів Карла Юнга” [7, с. 44]. У цій роботі основні тези теорії архетипів співвіднесені з концепціями відомих психологів Л. Виготського, В. Волошинова та ін. У її дослідженні зроблена спроба встановити походження категорії позасвідомого в історії філософії: антична традиція (Геракліт, Платон, Арістотель) – Декарт – Фіхте – німецька класична філософія (Кант, Гегель, Шеллінг) [6, с. 20].

Німецьку романтичну філософію міфу пов’язують з іменем

Ф.В. Шеллінга. Він започаткував напрямок, представники якого надають перевагу символічній природі міфу. Такий підхід створив основи для його розвитку й сприяв виникненню символічної теорії міфу в ХХ ст. У працях А.Ф. Лосева відчутний вплив філософії Шеллінга: алегоричне тлумачення міфу замінюється його символічним змістом [6, с. 21]. Проблему міфу розглядає Ф. Ніцше, який докоряє Сократу за зруйнування скептичним раціоналізмом античного міфологічного світогляду, що стало причиною загибелі античної культури [6, с. 22]. Найважливішим принципом у теорії міфу, який розробляє Е. Кассінер, є розгляд духовної діяльності людини, особливо міфотворчості як найдавнішого виду цієї діяльності і як символічної за природою [6, с. 22].

У працях німецького психолога Вільгельма Вундта (“Психологія народів”, “Міф і релігія”) відчутний зв’язок етнології з психологією. В.Вундт вважав міфологічну “апперцепцію” первинною, в міфологічних уявленнях він знаходить насамперед реальну дійсність, насичену додатковими уявленнями за асоціацією (типу дихання – душа – хмара – птах – небо тощо) [6, с. 22].

Швейцарський учений К.Г. Юнг (1875-1961), творець аналітичної психології, здійснив спробу зовсім інакше пов’язати міфи з проблематикою психології колективу й особистості. Практичний досвід дав йому глибоке переконання, яке визначило всі його подальші конструкції. Ця переконаність формулюється так: існують певні мотиви і комбінації понять, яким притаманні ознаки всюдисущності. Вони виявляються не тільки в міфах і віруваннях, але й у сновидіннях і фантазіях індивідів, які не ознайомлені з міфологією. Він зробив припущення, що людській психології притаманні певні схеми, вироблені колективним досвідом, що склалися з давніх часів й апріорно формують наші уявлення. Ці схеми учений назвав “архетипами”. Архетипи – це схеми образів і уявлень, а не самі уявлення та образи [13, с. 24].

До історії питання про архетипи звертався І. Кант, який вважав, що, якщо знання залежать від сприйняття, то поняття сприйняття має передувати набуттю знань. Розробляючи цю ідею, Кант пропонує схему, в якій усі чуттєві сприйняття утворюють фундаментальні вроджені категорії, а ці категорії потім формують композицію з усього, що є в почуттях. У такому аспекті вони складають особливу сферу переживання і в своєму значенні наближаються до визначення архетипів, окреслених Юнгом. Але категорії І. Канта розміщені поза простором й поза часом, у невизначеності з об’єктивною реальністю і повсякденним досвідом. Крім цього, швейцарський філософ зважає на ще одну відмінність між поняттям *архетип* і поняттям *апріорна схема* (*апріорна ідея* – паралельний термін Канта): категорія, виділена Кантом, змістовна, в *архетипі* ж учений у першу чергу вбачає абстрактно-досвідомий рівень: ці передуючі форми (архетипи) можуть стати свідомими тільки повторно й дати форму відомому психічному змісту [13, с. 35].

Кавакіта Наталія Сергіївна у дисертаційному дослідженні зазначає, що саме поняття *архетип* було сформульовано не К. Юнгом, а Платоном, який висловив думку про те, що будь-якій феноменальності передуює ідея. У статті “Про поняття архетипу” Юнг констатує: “Архетип” – це не що інше, як уже в античності відомий вислів, синонімічний “ідеї” у платонівському розумінні [13, с. 26].

Досліджуючи психологічні проблеми К.Г. Юнг у своїх працях здійснює спробу реконструювати образи підсвідомості людства, зробивши основою його психологічного буття архетипи. У зв'язку з цим, він зазначає, що колективне позасвідоме є свідченням того, що, хоч власний досвід зумовлений різноманіттям конкретних, індивідуальних чинників, все ж таки на досить глибокому рівні все поглинається універсальними моделями, загальними для людства в цілому. Ці універсалиї, основні апріорні символічні форми, пронизують будь-який досвід, будь-яке пізнання, будь-який світогляд. Ці елементи колективного позасвідомого й називаються архетипами [14, с. 85].

Мета статті – проаналізувати поняття *архетип*, розглянути архетипну модель як базову модель історичної комунікації.

Актуальність дослідження. Проблема міфу як архетипної моделі історичної комунікації стає однією з актуальних проблем у сфері соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. О.О. Селіванова, розглядаючи проблему сакралізації міфологічних символів, звертає увагу на поняття архетипу й подає його визначення: архетип – первісна вроджена психічна структура, вияв родової пам'яті, історичного минулого етносу, людства, їхнього колективного позасвідомого, що забезпечує цілісність і єдність людського сприйняття й виявляється в знакових продуктах культури (у вигляді архетипних образів) [9, с. 39]. Термін “архетип” уведений швейцарським психологом К. Юнгом у 1919 році і розглядався як гіпотетична наслідувана психологічна властивість, що не може сприйматися чуттєво й наочно, а у випадку переходу до сфери свідомості перестає бути рефлексом колективного позасвідомого й архетипом. К. Юнг наголошував на тому, що архетипи позасвідомого можуть виявлятися лише в творчо оформленому матеріалі як регулятивні принципи його формування, а реконструкція архетипу може здійснюватися зворотним шляхом – від завершеного твору мистецтва до його витоків. Головними рисами архетипу дослідник уважав мимовільність, автономність, генетичну зумовленість, належність сфері позасвідомого. За К. Юнгом, архетипи поділяються на психологічні, якщо вони виходять із пам'яті роду (наприклад, архетип свого, духу, Его, тіні, аніми й анімусу, води, матері, регенерації), й культурні, створені культурним досвідом людства (наприклад, трійці, життя, смерті, мадонни, вічного мандрівника, героя). Склад висунутих К. Юнгом архетипів згодом був поповнений Н. Фраєм. Зміст цих архетипів може бути універсальним й етнокультурним [9, с. 39].

О.О. Селіванова зазначає, що поняття архетип виходить із давніх філософських традицій Філона Іудея, Іриней, Діонісія Ареопагіта. Платон ототожнював його з ейдосом у психіці безсвідомого. До К. Юнга П. Флоренський застосовував поняття схем людського духу з метою тлумачення образів християнської міфології. У ХІХ ст. О. Веселовський розглядав сталі формули, корені яких містяться в культовому мисленні, народній творчості, пам'яті людства. У ХХ ст. структуралізм доклав зусиль до того, щоб довести, що безсвідоме, як сфера стихійного ірраціонального досвіду людини, є системою підкорених відповідним правилам регулярних

залежностей, яка підлягає раціональному аналізу. Першою до поняття архетип звернулася Кембриджська школа порівняльної антропології Дж. Фрезера (У. Батлер, Г. Меррей, Дж. Харрисон). У “Золотій гілці” Дж. Фрезера проведені архетипні паралелі образів Нового Завіту та християнських образів. Домінантою вивчення архетипної проекції у різних текстах стала ідея відповідності структурації безсвідомого природній мові, тому у ХХ ст. мова стала привілейованим полем антропологічних, культурологічних, психологічних досліджень (К. Леві – Стросс, М. Фуко, Ж. Лакан, Р. Барт та ін.). На думку К. Леві – Стросса, реконструкція архетипу дає змогу зрозуміти образи міфологічного мислення, які зазвичай кваліфікувались як абсурдні й беззмістовні [9, с. 40].

Виклад основного матеріалу. Уведений у науковий обіг К.Г. Юнгом термін *архетип* за довгу історію свого функціонування в соціально-гуманітарних дослідженнях одержав різні тлумачення та інтерпретації. Спочатку він використовувався філософом-психоаналітиком для позначення “прафеномена” колективного позасвідомого, який проривається в сферу реальності в образах – міфологемах, які акумулюють у собі суб’єктивні переживання людини, результат її розумової і психо-емоційної діяльності, її світогляду в цілому. “Онтогенетичний” досвід, який транслюється від предка до нащадка, набуває образно-символічної форми – “праформи”, яка виявляється основою для загальнолюдського архетипу. Проте кожний народ у процесі свого розвитку набуває унікального історичного досвіду, який конденсується в національно-культурних архетипах, які є хранителями й виразниками національної ментальності, формують національний характер. Архетипними стають факти й реалії, які протягом віків повторюються в національній історії, визначають її “логіку”, являються “знаками”, “віхами” на її шляху. Таке розширене трактування архетипу позначилось у юнгіанців у першій половині ХХ ст. й одержало своє подальше поглиблення в працях Р. Грейвза, М. Бодкіна, Дж. Кембелла, А.Ф. Лосева, Г. Найта, Е. Нойманна, Ф. Уілрайта, Н. Фрая, присвячених філософським і психологічним проблемам культурної свідомості людства. У другій половині ХХ століття теорія архетипу міцно узвичаїлась у сфері мистецтвознавства і літературознавства, де архетипність як естетична категорія використовувалась при аналізі фольклору і міфології різних народів світу. С.С. Аверінцев, Ю.М. Лотман, Е.М. Мелетинський, В.М. Топоров, М. Еліаде під архетипом переважно розуміють образно-семіотичне хранилище культурної пам’яті народу, яка забезпечує наступність у житті людського роду, безперевний зв’язок у часі. Архетипом називають не тільки “вічні образи” як “матриці першосмислів”, що з певною закономірністю повторюються в нових історичних умовах, але й образи-символи, лейтмотиви, які мають міфосугестивну природу, укорінені в національний культурний простір і які набувають універсальних ознак. На межі ХХ-XXI століть такий підхід до визначення архетипу як історично-культурної універсалії одержав поширення в соціально-гуманітарних науках і набув статусу інструменту дослідження [10, с. 9–10].

Символічні образи міфу постають для людини архетипними,

універсальними формами надання та вираження смислу. Християнська культура вкладає в них власний зміст. Людина спирається на сконцентровану в архетипних образах психічну енергію, використовуючи її для побудови нових смислів, нових символічних систем. Крім цього, в культурі дуже довго зберігаються пережитки міфу, які виявляються у вигляді забобонів, гадань тощо. Міф є однією з головних структур людської свідомості. На його архетипних структурах будуються морально-етичні цінності людства. Саме ці структури зумовлюють ідеологічну або релігійну спрямованість соціального ладу, вони є безпосередніми чинниками впливу. Саме вони виступають як неподільні елементи, які можуть організовуватись і моделювати *архетипну картину світу* [11, с. 26].

У міфі як структурі людської свідомості Образ Великої Матері актуалізує аніму, стає образом архетипу Матері. У міфологічному образі вона постає як Небесна Мати. К.Г. Юнг дає такий узагальнений опис архетипу матері: вияв поваги і співчуття; магічний авторитет фемінності; мудрість і душевний підйом, який поширюється за межі формальної логіки; певний корисний інстинкт або імпульс; усе, що називається добротою; все, що дає турботу і підтримку, сприяє розвитку і родючості [8, с. 40].

Архетипну модель світу складають архетипи Небесної і Земної Матері, архетипи води, сонця, зір, дощу. У цьому аспекті духовне життя трипільського суспільства викликає інтерес дослідників (К.В. Болсуновський, І.О. Лінниченко, Л.С. Чикаленко, В.В. Хвойко, Б.Л. Богаєвський, С.М. Бібіков). В Енциклопедії трипільської цивілізації авторами зазначається, що, залучивши до аналізу дані етнології та історично-порівняльний метод, С.М. Бібіков реконструював певні елементи духовної культури трипільців у їхній сакральній сфері й проаналізував характерні для них уявлення про циклічність навколишнього світу, взаємозв'язок різноманітних його виявів (життя – смерть), вселенську родючість. Усі ці релігійні уявлення концентруються навколо образу жінки [5, с. 544–589]. Серед трипільських матеріалів В.М. Даниленко виділив ряд сакральних образів і сюжетів. Це – образ “Артеміди”, досить уже близький до давньогрецького – рогатої жіночої фігури зі стели усатівської культури. Дослідник вважає, що образ Великої Матері набуває рис “стадії скотарства”, з ним пов'язані знахідки черепів бика, теракотові рогаті трони, букранії та зображення рогатої жінки. Супутником і чоловіком Богині Землі В.М. Даниленко вважав рогатого крилатого дракона, який символізує небо. На посудині із зміїною композицією з поселення Сабатинівка II, на думку ученого, відображена ієрогамія космічних божеств [5, с. 544–589].

У енциклопедії Б.О. Рибаків виділяє сакральні образи богинь Прародительки і Володарки Світу, Матері Богів, Богиню неба і води, “матрон” та “дів”, “чародійок”, а також пари небесних оленів, добрих вужів, небесних собак, які охороняють посіви від стад диких і свійських тварин і висловлює думку, що посуд з чотирма рельєфними відступами, які зображують жіночі груди, уособлює *богиню неба й води, архаїчну Прародительку, основу суцього та матір усіх пізніших богів* [5, с. 544–589]. У духовній культурі трипільців

виділяються різні землеробські культури – космогонічні уявлення, культ матері – землі, культ свійських тварин (здебільшого бика), вогню [4, с. 18]. У такий спосіб можна простежити зв'язок символів із образним світом трипільців і зазначити, що архетипні символи зберігають однакове значення в ритуалі, обряді, мистецтві.

Висновки. Своєрідність моделювання картини світу міфологічною свідомістю виявлялася в тому, що давня людина чітко усвідомлювала ізоморфізм того чи іншого явища. Вона відчувала, що живе одночасно в трьох різних вимірах, – у триєдиній реальності, яка була для неї і світом внутрішнім, і світом зовнішнім, і нею самою, й цілим Всесвітом. Людина відчувала себе частинкою Всесвіту й уявляла його у вигляді тих архетипів і образів, які постійно виникали в її свідомості. У свою чергу названі архетипи були універсальними смислами, якими була наповнена трансцендентна реальність, що знаходила своє вираження в різних ученнях і концепціях про Бога, Космічну свідомість, світ вічних ідей (Платон), Абсолютний дух (Гегель). Деякі дослідники називають смисли символами. Найбільш повне своє вираження символ знаходить у міфі.

Архетипну модель світу складають архетипи Небесної і Земної Матері, архетипи води, сонця, зір, дощу, і, відповідно до цього, вони утворюють верхню й середню частину триярусної картини світу. У цьому аспекті сакральний простір умовно ділиться на світи по вертикалі: світ богів, світ людей і світ смерті. Ядро архетипної моделі утворюють сакральні образи богинь Прародительки й Володарки Світу, Матері Богів, Богині неба й води; образи “матрон”, “дів”, “чародійок” – периферійну зону. Верхню й відповідно середню частину триярусної картини світу утворюють пари небесних оленів, добрих вужів, небесних собак, які охороняють посіви від стад диких і свійських тварин. Архетипну модель історичної комунікації складає образ Богині землі, супутником та чоловіком якої є рогатий крилатий дракон, який символізує небо. Ядро такої моделі складає блок інформації, яка за допомогою символів, знаків транслюється від покоління до покоління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): [монографія] / О.Є. Висоцька. – Дніпропетровськ: “Інновація”, 2009. – 316 с.
2. Воробйова Е.Ю. Бинарность и ее архитипические основания: дис. ... канд. философ. наук: специальность 09.00.01. – онтология и теория познания. – Омск, 2005. – 131 с.
3. Гучепшкова С.А. Архетипический концепт “лицо/честь/совесть”: когнитивный и лингвокультурный аспекты (на материале русского, адыгейского, английского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: специальность 10.02.19 – теория языка. – Краснодар, 2011. – 166 с.
4. Дещинський Л.Є. Історія України та її державності. Курс лекцій: [навч. посібник] / Л.Є. Дещинський, С.В.Терський, І.Я. Хома, В.М. Тарабан, Р.Д. Зінкевич, Я.Я. Денісов, І.О. Гаврилін, І.В. Буковський, А.Я. Нагірняк. –

- Львів: Вид-во Націон. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 476 с.
5. Енциклопедія трипільської цивілізації: В 2 т. – К., 2004. – Т. 2. – С. 544 – 589.
 6. Кавакита Н.С. Проблема архетипа в творческом опыте М.И. Цветаевой: дис... канд. филол. наук: специальность 10.01.08: теория литературы. Текстология. – Москва, 2004. – 203 с.
 7. Майкова А.Н. Интерпретация литературных призведений в свете теории архетипов Карла Юнга: дис... канд. филол. наук. – М., 2000. – 168 с.
 8. Розанова С.С. Трансформация образа Софии в древнерусской культуре: от архетипа к концепту: дис... канд. философ. наук: специальность 24.00.01 – теория и история культуры: от архетипа к концепту. – Санкт – Петербург, 2010. – 179 с.
 9. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля. – К, 2006. – 716 с.
 10. Урюпин И.С. Национальные образы-архетипы в творчестве М.А. Булгакова: дис.. доктора филологических наук: специальность 10.01.01. – русская литература. – Елец, 2011. – 451 с.
 11. Хайрулина О.И. Лингвистический аспект становления антропоцентров в древнеанглийском эпическом тексте / О.И. Хайрулина. – Архангельск, 2007. – 244 с.
 12. Юнг К.Г. Архетипы коллективного бессознательного / Юнг К.Г. // Структура психики и процесс индивидуализации. – М.: Наука, 1996. – 317 с.
 13. Юнг К.Г. О понятии архетипа / Юнг К.Г. // Структура в процессе индивидуализации. – М.: Наука, 1996. – 267 с.
 14. Юнг К.Г. Очерки о современных событиях / Юнг К.Г. // Божественный ребенок. – М., 1997. – 400 с.

УДК 659.19:37 (477)

ПЛАНУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ У РЕАЛІЗАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ УКРАЇНИ

**Ганна Охріменко
(Острог, Україна)**

У статті автор розглядає процес планування директ-маркетингу як ефективного комунікативного інструментарію, що використовуються для реалізації освітніх послуг. Важливими формами «маркетингу відносин» у вищих навчальних закладах України є телефонний, інтерактивний та поштовий маркетинг.

Ключові слова: директ-маркетинг, комунікація, маркетинг освітніх послуг.

В статье автор рассматривает процесс планирования директ-маркетинга как эффективного коммуникативного инструментария, что