

11. Шевченко, В. Складники мови архітекtonіки газетно-журнального видання [Електронний ресурс] / Вікторія Шевченко. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2079>.

УДК 007 : 316.647

М. В. Бутиріна

## ДО ПИТАННЯ ЗАСТОСУВАННЯ АРХЕТИПІВ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ПРАКТИЦІ

**Розглянуто архетипи як протокомунікаційний феномен; визначено їхні основні властивості, що уможливають уведення в контекст комунікаційної практики.**

*Ключові слова:* архетип, архетипізація, комунікація, комунікаційні технології, комунікаційне повідомлення.

**Рассмотрены архетипы как протокоммуникационный феномен; определены их ключевые характеристики, вводящие в контекст коммуникационной практики.**

*Ключевые слова:* архетип, архетипизация, коммуникация, коммуникационные технологии, коммуникационное сообщение.

**The archetype is under study as a protocommunicative phenomenon here while stressing its major features enabling its implementation in the context of communicative practice. The emphasis is laid on speculative implementation of the archetype in the applied social and communicative technologies.**

*Key words:* archetype, archetype-making, communicative technologies, communicative notice.

**Актуальність** звернення до архетипів у контексті соціальних комунікацій зумовлена кількома чинниками. По-перше, це потреба в ідеях архетипічного рівня в умовах нестабільної, фрагментарної, замкненої на собі культури, що втратила зв'язки з попередніми періодами. По-друге, це технологічно зумовлений інтерес до архетипів як до комунікаційних інструментів, які уможливають неусвідомлюваний, нумінозний вплив на реципієнтів. У практиці організаційних комунікацій він може бути увиразнений на прикладі корпоративних ритуалів, перфомансів, спеціально організованих подій тощо.

Обидва погляди, хоча й демонструють принципово різні за характером підходи до застосування архетипічного матеріалу, що можуть, приміром, увиразнюватися опозицією технократичне/гуманітарне мислення, потребують єдиної теоретико-методологічної бази для розуміння архетипу як комунікаційного феномену.

Отже, **метою** даної розвідки є аналіз архетипів як протокомунікаційного явища та обґрунтування їхньої інструментальної ролі в комунікаційно-технологічній практиці. **Об'єктом** розвідки є архетипи як протокомунікаційне явище; **предметом** – ті ознаки й властивості архетипів, які дозволяють застосовувати їх у комунікаційно-технологічній практиці.

Безумовно, найбільш повно архетип досліджено у психоаналітичній традиції К. Г. Юнга, де він представлений як елемент колективного безсвідомого. Утім для того, щоб представити означений феномен у площині комунікативістики, маємо зосередитися на тих властивостях архетипу, які вводять його в контекст комунікативної практики.

В актуальних дослідженнях із соціальних комунікацій і особливо прикладних соціально-комунікаційних технологій архетипи постають як «універсальні архаїчні ідеї і способи міфологічного концептуалізування повідомлень» (Л. М. Хавкіна) [9]; комунікативні інструменти, побудовані на «ефекті підсумовування психічної енергії» (І. О. Жалба, Ю. Ф. Скіцько) [3]; «типові схеми, за якими розрізнені враження зводяться до універсальних вражень, переживаються й оцінюються» (О. Є. Проніна) [6].

Дослідниця Н. Б. Мантуло ставить архетипізацію в один ряд із такими психологічними механізмами, як стереотипізація, симулякризація, віртуалізація. На її думку, вони здатні подолати когнітивні й ментальні бар'єри у свідомості людей, формуючи потрібне комунікатору ставлення, залишаючи факт впливу непоміченим [4].

На наш погляд, тема архетипу в методології і практиці комунікацій є найбільш спекулятивною, оскільки найчастіше застосування архетипів супроводжується «експлуатацією» не властивих їм характеристик. Зокрема, архетипними комунікатори називають образи, наділені символічними або узагальнено-схематичними рисами, наприклад: будь-який героїзований персонаж пов'язується з архетипом героя, комедійний персонаж – із архетипом трікстера; уведення жінки в сюжет рекламного ролика маркується як актуалізація архетипу матері. Висвітлюючи локальний конфлікт, журналіст штучно намагається прив'язати його до архетипу «тотальної війни» тощо.

У цьому вбачаємо не лише спрощене розуміння архетипу як типізованого загальнозначущого образу, а й ігнорування такої його визначальної риси, як неусвідомленість. Зазначимо, К. Г. Юнг наполягав на тому, що архетип безпосередньо не розпізнається людським розумом; відстежити його дію можна лише за тим ефектом, який він створює. Спекулювання архетипізацією в комунікаційно-технологічній практиці часто спричиняє зворотні ефекти, коли вслід за К. Станіславським реципієнтові хочеться вигукнути: «Не вірю!».

Розкриваючи роль стереотипу в комунікації, варто вказати на таку його характеристику, як апріорна обумовленість. Архетип виходить за межі персонального, особисто пережитого досвіду, дозволяючи індивідові відчутти вплив «психічного залишку незліченних переживань одного й того самого типу» (К. Г. Юнг) [10]. Архетипи мають відношення до екзистенційних питань, вони виявляють себе у сфері повсякденного життєвого досвіду, відповідним чином структуруючи й організуючи його. Суб'єктивно архетипи переживаються як надособистісне начало, яке консолідує людей у масах. Тож у медійній практиці архетипи, рефлексивно представлені у міфах та стереотипах, можуть бути застосовані як регулятори психічного життя людей. Однак не варто забувати, що архетипи не мають предметного змісту. Їхні прояви виявляються через констатацію подібності в діях та реакціях певної групи людей. У цьому зв'язку Юнг слушно порівнює архетипізацію з утворенням кристалів: подібно до того, як речовина розподіляється системою осей кристалу й утворює візуально правильну й гармонійну конфігурацію, архетип організує індивідуальний досвід, виконуючи роль диспозиції – настанови на сприйняття дійсності [11].

Вже при поверхневому погляді на питання застосування архетипів у комунікаційній практиці виразно проступає їхня роль у процесі кодування/декодування повідомлень. Консенсус, до якого прагне ефективна комунікація, забезпечується спільним кодом, що єднає комунікантів. Архетип, який є основою для зв'язку людей поза актами мовленнєво-знакової взаємодії, власне, і відіграє роль такого коду. Він дозволяє індивідам долучитися до надбань колективного досвіду й прийняти загальнокультурне як власне екзистенційно важливе переживання.

Отже, звернення до архетипічного кодування повідомлень уможлиблює функціонування реципієнта як «колективного суб'єкта», у якого актуалізована

«двопалатна свідомість» – феномен, на який вказували дослідники античної літератури, характеризуючи здатність давнього грека діяти не за власною волею, а за вказівкою зверху: герой постійно чув голоси богів, що підказували йому правильні рішення. Влучною тут також є метафора О.Проніної, яка, вказуючи на прояви архаїчного (магічного) мислення в сучасній людині, представляє її свідомість у вигляді сполучених посудин, де масові компоненти психіки «переливаються» у сферу індивідуальної психіки й активно взаємодіють з індивідуальними компонентами [6]. За таких умов актуалізуються масовидні стани реципієнтів – об'єктів комунікаційного впливу. Найповніше й найвиразніше масифікація виявляє себе в механізмі натовпоутворення, де архетип як контекстуально вагома диспозиція відповідним чином структурує й організує комунікацію, починаючи з формату медіазвернень і закінчуючи форматом комунікаційної події. Архетип ґрунтує пропагандистську комунікацію, забезпечує її універсальність та всесильність. Могутні тоталітарні режими різних країн, засновані на різних архетипічних ідеях, є яскравим прикладом того, як у процесі людської взаємодії втручаються фактори, що виходять за межі індивідуальної психіки. «Архетип, де б він не з'являвся, – зазначає К. Г. Юнг, – має нездоланну, примушувальну силу, яка йде від колективного безсвідомого» [11].

Для того щоб створити комунікаційне повідомлення, ґрунтоване на архетипі, комунікантові потрібно зануритися в ірраціональну сферу психіки, поєднати образне й понятійне, логічне й інтуїтивне, причино-наслідкове й асоціативне як у поданні інформації, так і в розробці ідеологічної платформи пропагандистського дискурсу.

При цьому надзавданням залишається актуалізація в реципієнта уявлень про будь-що абсолютне й загальнозначуще на противагу індивідуальним переживанням та особистому досвіду. Подібної думки дотримується С. Мелетинський, який вважає, що архетипи «можуть скеровувати дії людини, як це було з нашими предками» [5].

Актуалізована надіндивідуальна істина стає орієнтиром для організації індивідуальних вражень. Вона змушує реципієнтів спиратися на первісні структури психіки в інтерпретації подій. О. Проніна зазначає, що комунікаційна взаємодія у форматі «герой – натовп» може набути вигляду «газета – читач», «телебачення – глядач», при цьому психічна основа взаємодії зберігається [6, с. 60]. Іншими словами, архетип, який виявляється, а інколи й персоніфікується при безпосередньому контакті комунікатора – виразника надіндивідуальної істини з масою, може подібним чином керувати й опосередкованою взаємодією медіакомунікатора з аудиторією.

Культурологи вважають найбільш беззаперечними культурними універсалами вже згадані образи й сюжети, описані психоаналізом, хоча, як відомо, К. Г. Юнг вважав некоректним завдання систематизації архетипів, яким властива символічна багатозначність, котра не дозволяє локалізувати ядро будь-якого конкретного архетипу.

Вважаємо продуктивними для комунікативістики уявлення К. Г. Юнга про те, що архетипи можуть реалізуватися нескінченною кількістю способів – у медіадискурсі вони породжують ланцюжки концептів, за якими стоять явища одного порядку. Наприклад, ритмічно-гармонійна система архетипів може бути представлена таким ланцюжком: Земля, Степ, Батько, Мати, Любов [2].

Дисгармонійна сукупність архетипів, яка втратила ознаки споконвічної ритмічності, утворює інший ланцюжок: Вогонь, Прірва, Хаос, Блискавка, Біль, Горе. Такого висновку дійшов дослідник В. Буряк у результаті спостереження за потоком новин у мас-медіа.

Прагнення до об'єднання об'єктивно різних явищ під знаком однієї модальності, вираження певної емоції за допомогою концептів із різних сфер людсько-

го досвіду є рудиментом архаїчного мислення із властивим йому асоціюванням ідей за подібністю та суміжністю. Дослідник первісного мислення Дж. Фрезер у зв'язку з цим вказує на два типи магії, яку практикували первісні люди і яка згодом відбилася у відповідних особливостях психіки, – імітивній (подібне породжує подібне) та контагіозній (суміжні явища є подібними за функціями і значенням) [8]. З.Фрейд описує означені механізми неусвідомлюваної роботи психіки за допомогою термінів «згущення» (поєднання образів за емоційною подібністю) та «зсув» (випадкове перенесення емоцій з одного предмета на інший, суміжний у часі або просторі) [7]. Розглянуті особливості психіки архаїчної людини сьогодні виразно проступають у таких формах ірраціонального пізнання дійсності, як метафора та метонімія. Як відомо, для метафори характерним є перенесення смислу з одного предмета на інший за умов їх подібності за певною ознакою, а метонімія передбачає образне або функціональне ототожнення предметів, що мають часово-просторовий зв'язок. Обидві форми пізнання й відтворення дійсності активно застосовуються у процесі художньої творчості, що дає підстави для включення їх у комунікаційну практику. На нашу думку, саме через включення механізмів асоціації ідей за подібністю та суміжністю, тобто через застосування метафор та метонімії, можна долучитися до архетипічного матеріалу. Тож у текстах архетипи будуть упізнаватися через присутність відповідних метафоричних та метонімічних образів.

Сам по собі архетип не здатен виступати окремою смисловою одиницею комунікаційного повідомлення. Він є диспозицією, яка за певних умов організує матеріал, що надходить до свідомості. Умови активізації того чи іншого архетипу можуть виникати як природно (збіг архетипу і ситуації), так і, утворюючись штучно, через відповідні комунікативні впливи (провокування ситуацією архетипу). Приміром, війни, конфлікти, міжнаціональні, політичні, ідеологічні протистояння актуалізують архетипну за характером опозицію «Ми – Вони». Водночас та ж сама опозиція може бути інспірована медіа штучно задля провокування конфліктів між групами (газовий конфлікт).

В обох випадках усвідомлена дія архетипу буде характеризуватися нумінозністю, яку К. Г. Юнг пов'язував із блокуванням довільних дій та реакцій людини. Через нумінозність архетип чинить непереборний вплив на її свідомість та поведінку. Ілюстрацією технологічного опрацювання архетипу в медіа може бути створений та впроваджений свого часу в масову свідомість архетипічний образ американського президента Дж. Буша як героя, що бореться зі світовим злом. Здійснивши огляд американської преси та Washington ProFile, вітчизняна дослідниця Г. Безух дійшла висновку, що медіа дотримуються канонів оприявлення цього архетипу, стверджених у казках та легендах: на початку шляху герой проходить через тяжке випробування і згодом долає зло [1].

Таким чином, інтеграція концепту «архетип» у теорію й методологію комунікацій передбачає артикуляцію позараціональних компонентів мислення (образу, символу, асоціації). Архетипи можуть виявляти себе лише опосередковано через образи, побудовані за допомогою рудиментарних механізмів осягнення дійсності через асоціації ідей за подібністю та суміжністю. Метафора та метонімія як образні засоби є також каналами звернення до архетипічного матеріалу. Архетипи є протокомунікаційним феноменом, здатним підтримувати продуктивні зв'язки між людьми на сучасному етапі.

### Бібліографічні посилання

1. **Безух, Г.** Агресивні образи чи образна агресія? [Електронний ресурс] / Г. Безух // Медіакритика. – № 15. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.franko.lviv.ua/n15/bezux.htm>.

2. **Буряк, В. Д.** Сучасний термінологічний дискурс теорії публіцистики як інтелектуальний фактор / В. Д. Буряк // Вісник ЛНПУ. – 2008. – № 3. – С. 5–13.
3. **Жалба, І. О.** Архетип як метод створення ефективної та успішної реклами [Електронний ресурс] / І. О. Жалба, Ю. Ф. Скіцько. – Режим доступу: ua-marketing.com.ua.
4. **Мантуло, Н. Б.** Манипулятивная специфика ПР в процессе конструирования социальной реальности / Н. Б. Мантуло // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 12 (20). – С. 3–17.
5. **Мелетинский, Е. М.** Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов / Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41–47.
6. **Пронина, Е. Е.** Психология журналистского творчества / Е. Е. Пронина. – 2-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. – 320 с.
7. **Фрейд, З.** Психопатология обыденной жизни / З. Фрейд. – М. : Алетея, 2008. – 220 с.
8. **Фрэзер, Дж.** Золотая ветвь / Дж. Фрэзер. – М. : Политиздат, 1980. – 831 с.
9. **Хавкіна, Л. М.** Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування: дис. ... д-ра наук із соц. ком.: спец. 27.00.06 / Л. М. Хавкіна / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка ; Ін-т журналістики. – К., 2010. – 408 с.
10. **Юнг, К. Г.** Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 297 с.
11. **Юнг, К. Г.** Душа и миф: шесть архетипов : пер. с англ. / К. Г. Юнг. – К. : Гос. б-ка Украины для юношества, 1996. – 384 с.

УДК 007 : 304 : 659.3

**І. С. Бучарська, Х. О. Венгеляускайте**

### **«FORBES» ТА «FORBES WOMAN»: НАЦІОНАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ РЕДАКЦІЙНОЇ КОНЦЕПЦІЇ**

**Стаття присвячена аналізу впливу засобів масової комунікації на формування гендерних цінностей і закріплення їх у свідомості людей.**

*Ключові слова:* гендер, гендерна журналістика, засоби масової комунікації, гендерна політика, стереотип.

**Статья посвящена анализу влияния средств массовой коммуникации на формирование гендерных ценностей и закрепление их в сознании людей.**

*Ключевые слова:* гендер, гендерная журналистика, средства массовой коммуникации, гендерная политика, стереотип, «Forbes», «Forbes Woman».

**The article is devoted to the analysis of influence of facilities of mass communication on forming of gender values and fixing them in consciousness of people. in Ukrainian society.**

*Key words:* gender, gender journalism, facilities of mass communication, gender policy, stereotype, «Forbes», «Forbes Woman».

ЗМІ відіграють дуже важливу роль у формуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів та утвердженні гендерної культури в суспільстві. Саме тому вивчення даної теми є **актуальним**. **Предметом дослідження** статті є гендерна проблема сучасних засобів масової інформації в українському контексті.

Питанню гендерної специфіки текстів у ЗМК присвячені роботи українських дослідників: Н. І. Ажгіхіної, А. М. Волобуєвої, О. А. Вороніної, Г. С. Двіняніної, О. М. Здравомислової, І. Кіянка, А. В. Кириліної, С. Кушнір, Н. Ф. Остапенко, Н. М. Сидоренко, Т. І. Старченко, Р. І. Федосєєвої та ін.

**Метою роботи** є виявлення специфіки відображення гендерних проблем у засобах масової інформації в контексті аналізу гендерної політики України та сві-