

УДК 130.2 / 3:[398.22:39:7.01:316(477)]+(091)

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-6-27>**Ганна БОРИШПОЛЬ**

аспірантка кафедри психології та гуманітарних дисциплін, ННІ практичної культурології та арт-менеджменту, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, вул. Лаврська, 9, м. Київ, Україна, 02000

ORCID: 0000-0002-9014-6657

Бібліографічний опис статті: Боришполь, Г. (2024). Архетипні образи української традиційної культури як фактор міфодизайну соціокультурного простору України першої чверті ХХІ століття. *Fine Art and Culture Studies*, 6, 220–230, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-6-27>

АРХЕТИПНІ ОБРАЗИ УКРАЇНСЬКОЇ ТРАДИЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ФАКТОР МІФОДИЗАЙНУ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ ПЕРШОЇ ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Метою дослідження є виявити особливості архетипних образів української традиційної культури та простежити тенденцію їх впливу на конструювання та світопроектування соціокультурного простору України першої чверті ХХІ століття. **Методологією дослідження** передбачено використання теоретичного аналізу та узагальнення, а також архетипно-аксіологічного, семіотичного, феноменологічного, інтерпретативного та герменевтичного підходів. **Наукова новизна.** Вперше у сфері культурологічних досліджень застосовано поєднання архетипно-аксіологічного підходу та проективної технології міфодизайну з метою визначення структури концептосфери феномену «суспільний ідеал соціокультурного простору України першої чверті ХХІ століття». **Висновки.** Пошуковим дослідженням підтверджено, що присутні в глибинному контексті української традиційної культури, обрядовості, міфології архетипи актуалізуються, адаптуються та трансформуються відповідно до контекста соціокультурного простору. В дослідженні підкреслено взаємозв'язок менталітету та культурного архетипу як базового елементу культурного коду соціокультурного міфодизайну – специфічної творчої проективної технології, орієнтованої на суспільство і дотичної ірраціональності та інтуїтивності людини в її буттєвому міфологічному типі мислення. Зазначено, що міфодизайн активно застосовується в сучасних управлінських, освітніх, маркетингових та культурно-мистецьких практиках. Народження та імплантація соціального міфу в оптиці основного концепту міфодизайну «використання–задоволення» та творчого проектування соціокультурного простору передбачає задоволення тих потреб – спонукальних мотивів дії та «ідеальних» спонукань (бажань, інтересів, цілей) – які людина свідомо не осмислює, проте активно реагує із-за можливості їх задоволення. Здійснено стислий огляд основних підходів та класифікацій в дослідженнях архетипів: за К. Юнгом, за типологією Майєрс–Бріттс тощо. Зауважено, що архетипні образи є типовими, єдиними та повторюваними, видами розуміння незалежно від того, чи є впізнаваним їхній міфологічний характер. Запропоновано авторську морфологічну модель структури архетипного образу та здійснено аналіз особливих характеристик архетипних образів, які створюють необхідний контент для ребрендингу образу України, що є актуальним викликом першої чверті ХХІ століття. Також запропоновано критичний погляд на існуючий підхід в аналізі української ментальності та моделей національної ідентичності в розрізі теорії архетипів як актуальної проблематики українського культурфлософського деколонізаційного дискурсу першої чверті ХХІ століття. Визначені ключові аспекти визначення треків соціокультурної дії: конструювання основних наративів та створення універсальних художніх образів, які постають способом пізнання та відображення («подвійного кодування») навколишньої дійсності та механізмом імплементації в соціокультурний простір як універсальних загально людських так і автентичних смислів, спільних суспільних цінностей. Зроблено висновок, що міфодизайн соціокультурного простору – це технологія міфотворення, творчого світопроектування, а також збереження і трансляції власних ідеалів, смислів, ідей, яка сприяє освоєнню та прийняттю культури Іншого, міжкультурній комунікації на тлі світових глобалізаційних процесів першої чверті ХХІ століття. **Практичне значення дослідження** полягає в застосуванні адаптивних та кодових параметрів української ментальності в соціокультурних, мистецьких практиках, стратегуванні соціокультурної діяльності, формуванні світоглядних орієнтирів та суспільного ідеалу України першої чверті ХХІ століття як соціокультурного феномену.

Ключові слова: концептосфера, символ, подвійне кодування, архетипно-аксіологічний підхід, міждисциплінарний підхід, ребрендинг, міфодизайн, світопроектування.

Hanna BORYSHPOL

Postgraduate Student at the Department of Psychology and Humanities, Institute of Practical Cultural Studies and Art Management, National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts, 9 Lavrska Ave, Kyiv, Ukraine, 02000
ORCID: 0000-0002-9014-6657

To cite this article: Boryshpol, H. (2024). Arkhetypni obrazy ukruyinskoï tradytsiynoi kultury yak factor mifodyzainu sotsiokulturnogo prostoru Ukrainy pershoï chverti XXI stolittia [Archetypal images of Ukrainian traditional culture as a factor in the mythodesign of the socio-cultural space of Ukraine in the first quarter of the XXI century]. *Fine Art and Culture Studies*, 6, 220–230, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-6-27>

ARCHETYPAL IMAGES OF UKRAINIAN TRADITIONAL CULTURE AS A FACTOR IN THE MYTHODESIGN OF THE SOCIO-CULTURAL SPACE OF UKRAINE IN THE FIRST QUARTER OF THE XXI CENTURY

The purpose of the study is to identify the features of archetypal images of Ukrainian traditional culture and to trace the tendency of their influence on the construction and world design of the socio-cultural space of Ukraine in the first quarter of the 21st century. The research methodology involves the use of theoretical analysis and generalisation, as well as archetypal-axiological, semiotic, phenomenological, interpretive and hermeneutical approaches. Scientific novelty. For the first time in the field of cultural studies, a combination of the archetypal-axiological approach and the projective technology of myth design is applied to determine the structure of the conceptual sphere of the phenomenon «public ideal of the socio-cultural space of Ukraine in the first quarter of the 21st century». Conclusions. The research study has confirmed that the archetypes present in the deep context of Ukrainian traditional culture, rituals, mythology are actualised, adapted and transformed in accordance with the context of the socio-cultural space. The study emphasises the relationship between mentality and cultural archetype as a basic element of the cultural code of socio-cultural mythodesign – a specific creative design technology focused on society and touching on the irrationality and intuitiveness of a person in his or her everyday mythological type of thinking. It is noted that myth design is actively used in modern management, educational, marketing, cultural and artistic practices. The birth and implantation of a social myth in the optics of the basic concept of myth design ‘use-satisfaction’ and the creative design of socio-cultural space involves the satisfaction of those needs – motivating motives for action and «ideal» motives (desires, interests, goals) – which a person does not consciously comprehend, but actively responds to because of the possibility of satisfying them. A brief overview of the main approaches and classifications in the study of archetypes is made: according to C. Jung, according to the Myers-Briggs typology, etc. It is noted that archetypal images are typical, unified and repeated, types of understanding, regardless of whether their mythological nature is recognisable. The author’s own morphological model of the structure of the archetypal image is proposed and the special characteristics of archetypal images are analysed, which create the necessary content for rebranding the image of Ukraine, which is an urgent challenge of the first quarter of the 21st century. The article also offers a critical view of the existing approach to the analysis of Ukrainian mentality and models of national identity in the context of the theory of archetypes as an actual issue of Ukrainian cultural and philosophical decolonisation discourse of the first quarter of the 21st century. The key aspects of determining the tracks of socio-cultural action are identified: the construction of basic narratives and the creation of universal artistic images, which become a way of cognition and reflection («double coding») of the surrounding reality and a mechanism for implementing both universal human and authentic meanings and common social values into the socio-cultural space. It is concluded that myth design of the socio-cultural space is a technology of myth-making, creative world design, as well as preservation and transmission of own ideals, meanings, ideas, which promotes the development and acceptance of the culture of the Other, intercultural communication against the background of the world globalisation processes of the first quarter of the twenty-first century. The practical significance of the study lies in the use of adaptive and code parameters of the Ukrainian mentality in socio-cultural and artistic practices, strategising socio-cultural activities, shaping worldview guidelines and the public ideal of Ukraine in the first quarter of the 21st century as a socio-cultural phenomenon.

Key words: *conceptosphere, symbol, double coding, archetypal-axiological approach, interdisciplinary approach, rebranding, myth design, world design.*

Актуальність дослідження. Сучасна соціокультурна модель – це розуміння сутності технологій з точки зору людини: людини, гординя якої призвела до абсолютизації свого життя, але яка все одно продовжує з подивом дивитися на світ, сповнений таємниць і загадок. Індиві-

дуальні суб’єктивні переживання особистістю стану «здивування» дійсністю пов’язані з глибинними підсвідомими конструктами – архетипними комплексами – і отримують своє втілення в певних архетипних образах шляхом унікального декодування, що створює куль-

турне «полотно» картини світу людини, ціннісно-символічне орієнтування її життєдіяльності та взаємодії в соціокультурному просторі суспільства. Отже, вибір оптики дослідження культурного архетипу українців як впливової складової концептосфери колективної ментальності, а також аксіологічної, онтологічної та гносеологічної компоненти процесу колективної культурної ідентифікації дозволяє осмислювати особливості трансформації архетипних образів в хронотопі культури українського народу та створювати соціокультурні проєктивні технології.

Виміряти та описати ментальність в параметрах математичних матриць або статистичних соціологічних узагальнень не є можливим. В літературі ментальність ототожнюється з духовною данністю, що є невимірюваною та невимірюваною (1–3), але може бути осмислена в моделі «архетип – міф – топос», а саме: архетип як сутнісна категорія колективного несвідомого, здатна до трансформації, адаптації, розгортання та кореляції з дійсністю хронотопу культури суспільства, а також забезпечувати комунікативну традицію поколінь і осердя світогляду народу; міф як джерело колективної взаємодії та універсальна твірна основа символів, образів, сюжетів, наративів. Очевидні глибинні трансформаційні процеси розвитку соціокультурного простору України першої чверті XXI століття та необхідність його світопроєктування спонукають дослідження духовних носіїв культурного буття та культурних феноменів, одними з яких є архетипні образи традиційної культури українського народу.

Аналіз досліджень і публікацій. Станом на початок 20-х років в теорії соціальних комунікацій не існує сталої класифікації архетипів (BUE). Прийнятою є класифікація, що розрізняє архетипи на підставі поширеності в певних культурних ареалах: класичні або універсальні архетипи; етномодифіковані або класичні, що набули національної конотації, доосмислені на рівні етносвідомості; етнокультурні – унікальні національні архетипи, означені особливостями світогляду, менталітету та історією певного народу. Отже, дослідження, пов'язані з проблематикою культурних архетипів для українських та зарубіжних науковців трансформуються, уточнюються і є актуальними. Культурологічні дослідження традиційної народної культури,

релігійного світогляду, характеристик національної самобутності, етнопсихології та етнофілософії в різний час здійснили Л. Артюх, Л. Гоц, І. Грабовська, Т. Доній, Т. Зинов'єва, О. Лівінська, А. Налчяджян, О. Сліпушко, О. Сахно. В них розкрито методологічне значення категорій «світовідношення» та «ментальність» для аналізу слов'янських етнокультур (В. Личковах), архетипи та універсалії (С. Кримський), культурно-історичні витоки (Ю. Писаренко) та проблеми духовності народу в українській історіософії XIX століття, соціальної філософії кінця XIX – початку XX століття (Л. Депенчук), аспекти ірраціонального пізнання в українській філософії (Н. Морська), системотворча роль хронотопів у творенні ціннісного поля української народної художньої культури на основі її архетипних рядів та поліфонія інтерпретацій хронотопу крізь призму взаємодії класичної та некласичної світоглядної парадигм (С. Садовенко), проблематика культури українського меморіального ландшафту (К. Кислюк), архетип культурного героя в українському візуальному мистецтві (Д. Воронік), роль певних образів, як індивідуальних, так і суспільних, що організовує людей в культурно-історичні цілісності (О. Овчарук), репрезентації архетипу матері в українському пісенному фольклорі (Т. Пуларія), роль архетипних образів в створенні соціально-комунікативних засад в просторі менталітету (Н. Зайцева), особливості аксіосфери, культурної взаємодії та самореалізації людини в інформаційно-цифровому середовищі, творчих механізмів генерації та відтворення людиною соціальної дійсності у віртуальній реальності (Ж. Денисюк), соціокультурні особливості української ментальності та формування національного характеру (О. Степанова), функції архетипу як ціннісної детермінанти діяльності (А. Макарова), міфологічний контекст феномену «суспільний ідеал соціокультурного простору України початку XXI століття» (Г. Боришполь), соціально-комунікативні засади архетипів (Н. Зайцева) тощо.

В цілому в науковій літературі прийнято виділяти психологічний, літературознавчий, лінгвістичний, антропологічний та культурологічний напрямки досліджень архетипу. В дослідженні ми спираємося передовсім на «гносеологічний інструментарій, покликаний полегшити виявлення архетипів і їх диференці-

ацію від зовні схожих на них явищ», експлікований з праць К.-Г. Юнга (Гоц, 2017, с. 54), а також враховуємо етимологічний, семантичний, естетичний контексти, соціокультурні чинники для інтеграції концептосфери феномену в міждисциплінарному (культурологічному) науковому дискурсі. Отже, осмислення культурних феноменів в оптиці теорії архетипів має потенційно широке дослідницьке поле, оскільки «повністю відрефлексувати й адекватно описати архетип в логічному, структурованому вигляді принципово неможливо, визначення архетипу... будуть дещо умовними», виявляючись «варіантністю інваріанта» (Гоц, 2017, с. 54)

Мета дослідження полягає в дослідженні архетипних образів як формотворчих символічних репрезентацій основних архетипів, що структурують і впорядковують сенсово-змістовну складову соціокультурного оточення, мають унікальне значення у формуванні уявлень людини про себе та про Іншого, ідентифікуються в повторюваних в часі культурних символічних моделях соціальної психіки, є каркасом і джерелом соціальних міфів, проєктивних соціокультурних практик.

Виклад основного матеріалу. Прагнення віднайти джерела виникнення уявлень про першооснови існування людини, в незалежності від соціального статусу або фізіологічних ознак, але за певними духовними ознаками, що відділяють людину від тваринного світу, відносить нас до авторів ранньої філософії: орфіків, піфагорійців, Конфуція, Філона Іудея, Діонісія Ареопагіта, Іринія. Саме тоді вперше з'являється поняття «архетип», застосований до *Imago Dei*, тобто до «образу Бога в людині» (за Філоном Іудеєм), який не видобув речі прямо з себе...але створив їх за подобою архетипів поза собою» (за Іринієм) (Юнг, 2018, с. 13–14) Існування світу вічних ідей, прообразів речей як матеріальних форм, та плінних речей як «тіней» ідей за ідеалістичними концепціями Платона та Дж. Берклі створили основи теорії міфу, що пояснював людини дійсність через пригадування, як споглядання ідей, вічних, самототожних, безвідносних і незалежних від визначень часопростору. З. Фрейд запропонував ідею дослідження міфу як несвідомої енергії, що отримала продовження в роботах К.-Г. Юнга. Дослідник біографії та творчості К.-Г. Юнга С. Фінкельштайн зазначав, що філо-

соф, інтерпретуючи міф, вводить його в послідовність мистецтво – архетип – міф – міфотворчість і повертає митця на п'єдестал *vates* (пророка). І в сучасному світі митець засвідчує красу і довершеність світу своїм мистецтвом, виражаючи архаїчне несвідоме через «подвійне кодування» (за Афоніною) успадкованих потенціалів у вигляді образів та символічних форм, що актуалізуються творчою свідомістю митця у відповідь на його взаємодію із зовнішнім світом, а також через творче опанування дійсності та свідоме руйнування «правил чи нормативних взірців» (Сабадаш, 2019). Міфологічне мислення пов'язане з науковим. Якщо ми допустимо, що вміст нашої свідомості і є виявом самого життя, можливо, ми досягнемо більшої мудрості. З цього постає актуальне питання: «Чи зможемо ми одягнути готові символи, вирощені на екзотичному ґрунті, просочені чужою кров'ю, вимовлені чужими мовами, вигодовані чужою культурою, – як наше нове вбрання?» (Юнг, 2018, с. 28). І символ, і архетипний образ виникають і відтворюються несвідомо. Але очевидно, що якщо символи не підживлюються *ціннісною енергією* спрямованих і в минуле, і в майбутнє, адаптивних до часопростору культурних архетипів та ритуальних практик, позачасовий механізм передачі духовних досягнень буде утримувати «позиції» доти, поки деструктивні сили не викликають його деактуалізації. Отже, культурні архетипні є питомою частиною процесуальної форми онтології культури і об'єктивно впливають на формування та світопроекування соціокультурного простору, менталітету суспільства та особистості. Таким чином: 1) архетипні комплекси – це досвід наших предків упорядкування та пояснення Хаосу у собі і в світі навколо; 2) архетипи містять приховані, інтенційні чинники творчості людини (намір, задум, конкретну спрямованість психічної активності або свідомості), які формуються в пресупозиції, первинному контурі, в *архетипі* (табл. 1). Незважаючи на первинність, абстрактні уявлення (*архетипи*) про ідеальний стан дозволяють людині класифікувати, моделювати і бачити сенс у русі і розкритті світу, а також у саморозкритті.

Як було зазначено вище, *архетип* – це апріорна засаднича форма патернів колективного позасвідомого, донаціональний, позачасовий, ціннісно-ієрархічний, позбавлений релятив-

Таблиця 1

Чинники (фактори) творчості свідомості

Містичний чинник	Психічний чинник	Понятійний чинник
Прояв Божественного начала в людині трансцендентними рисами надприродного («думка про Бога» за Блаженим Августином; «обриси людського духу» за П. Флоренським).	Перехід від культової природи до сакрального переживання, що перевершує людську істоту, трансформує індивідуальне сприйняття і втілюється в совісті (психологічна передумова характеру за С. Кримським, виявлення колективного несвідомого, концентроване вираження психологічної енергії, за К.-Г. Юнгом), довербальний досвід, ментофакт.	Первинний довербальний контур досвіду набуває конфігурації, проникає в свідомість людини, наповнюється матеріалом свідомого досвіду через розпізнавання та порівняння і оприявлюється в Слові.

Джерело: створено автором (2024)

ності конструкт, здатний до амбівалентного проявлення свідомістю у символічних формах (за теорією архетипів К.-Г. Юнга), і духовна категорія, яка потребує синхронно-діахронного підходу (за Ф. де Соссюром) в її експлікації, тобто розгляду в структурно-функціональному та аксіологічному аспектах, оскільки в культурологічному руслі «...в кожен даний момент, в синхронії, певна культурна діяльність передбачає й усталену систему, і її еволюцію; в будь-яку хвилину культура є і живою діяльністю, і продуктом минулого» (Гоц, 2021, с. 47), і як феномен семіотичного простору культури (за Ю. Лотманом).

Надважливою компонентою культурного архетипу є архетипний образ як символічне вираження унікальності народної культурної традиції та аксіосфери людської дії та взаємодії в соціокультурному просторі суспільства.

Отже, в архетипно-аксіологічному та структурно-функціональному підходах ми можемо відобразити циклічну структуру типологічних характеристик формоутворення архетипного образу як культурного феномену (рис. 1).

На рис. 1 відтворена структура архетипного образу, де I – *архетип* – дані, викликані містичним або психічними чинниками, довербальні архетипні обриси; II – *генотип* – суть-архетипні конфігурації в Слові; III – *фенотип* – творче втілення архетипу та генотипу в образі, індивідуальне «подвійне кодування» через певні символи або знаки; IV – *кенотип* – якісно новий образ, в основі якого лежать метаморфози первісного архетипного обрису, «неаприорної духовної універсальності та останнього смислу історії» (Садовенко, 2019, с. 107). Так, до прикладу, *актуалізація* архетипу Матері, через давньослов'янське божество Макоші, матері

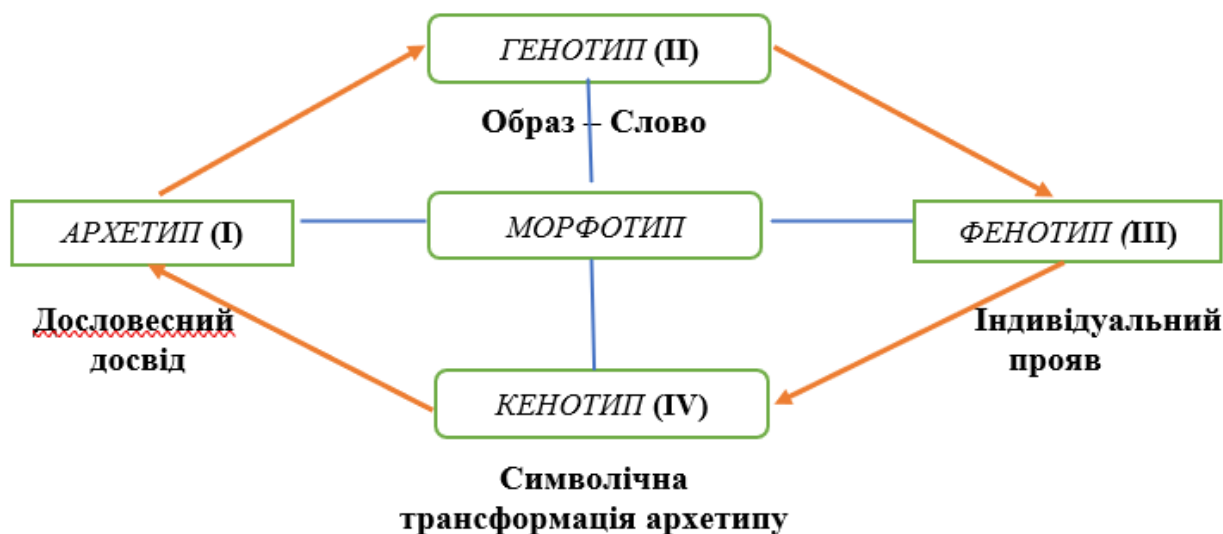


Рис. 1. Структура архетипного образу

Джерело: створено автором (2024)

вважаю, образ Богородиці, Матері-заступниці, сакралізацію материнського аспекту Святої Марії (сувора Божа Матір, образ Богородиці на іконі «Одигітрія», любляча, ніжна Матір на іконах Богородиці «Замилування», милосердна – на іконах «Покрови», скорботна – на іконах «Оплакування» та на зображенні розп'яття), кенотипні фігури Трипільської Мадонни, Шевченкової Мадонни, Гуцульської Мадонни, Чумацької Мадонни, Мадонни Голодомору 1933 року, Чорнобильської Мадонни, Української Мадонни 2024 року зумовлює традицію центрального місця жінки і шанобливе ставлення до неї в українській родині, освячує земний образ матері, пов'язує його з концептом долі як божественної волі. Образ жінки-берегині, жінки-матері є персоніфікацією фемінної енергії та сили, що криється в глибині кожної. Митці сакралізують жіночий образ української

жінки, зберігаючи його загадковим і невимушеним, момент унікального індивідуального часткового «схоплення» неохопної цілісності.

Потужна потенційна енергія впливу на соціум, захована в засадничих шарах колективного позасвідомого уявлення будь-якого культурного типу суспільства, «здійснюється» в побутуванні такого соціокультурного феномену, як міфологічне мислення і торкається ірраціональності та інтуїтивності людини. «Спільнота імпульсивна, мінлива, дратівлива, – зазначав З. Фройд. – Керує нею майже винятково несвідома сфера. Імпульси, перед котрими скоряється спільнота, можуть бути, зважаючи на обставини, благородними або жорстокими, героїчними або боягузливими, але в усякому разі вони настільки владні, що перемагають особисте, й навіть інстинкт самозбереження» (Фройд, 2021). Отже, стає передбачуваним

КЕНОТИПНІ ФІГУРИ АРХЕТИПУ МАТЕРІ



Ю. Панькевич. Сільська мадонна. 1895
<http://surl.li/sewdww>



О. Гудима, Українська Мадонна, 2021
<http://surl.li/ntrtsh>



Чумацька Мадонна, М. Теліженко,
Національний музей-заповідник українського гончарства, Опішня, Полтавська область



Музей Волинської ікони, Мистецький проєкт «Молитва за Україну», 2024
<http://surl.li/xvsykp>



Трипільська Мадонна, В. Хомков, 1980, Національний художній музей України,
Трипільська Берегиня, Праматір Світу, українська писанка
К. Сіхульський, Гуцульська Мадонна, 1909, Львівський художній музей



1. Чорнобильська мадонна, Баклицький В. 1980
2. Чорнобильська Мадонна, Л. Верстак, А. Гайдамака, Київ, 1996
3. Пам'ятник жертвам голодомору-геноциду та депортацій ХХ століття, М. Посікіра Львів, 2007



Онлайн фотовиставка «Українська Мадонна», 2021, 1–4: «Вона так близько», «Вільна»,
«Синьоока», «Мамина любов», <http://surl.li/rmonpd>

вторгнення сучасної людини доби «економіки знань» в логіку замислу Творця і природу першообразів в людині. Міфопрактики і створення наративів автохтонності етносу та історичної прабатьківщини, лінгвістичну спадковість нащадків, героїчного минулого, культурного

лідерства, етнічної однорідності, національно-визвольної боротьби налаштовують на шлях пізнання історії, а також успішно використовуються в досягненні цілей менеджменту в освіті, маркетингу, рекламі, культурно-мистецьких практиках – людинорієнтованих системах про-

ектування масової комунікації, що використовують основні форми типологічного «схоплення» людиною певних ситуацій і архетипні образи, в незалежності від того, чи було усвідомлено їх міфологічне вкорінення. Сучасне творче конструювання соціокультурної дійсності – міфодизайн – використовує інструменти, які прямо не вводять людину в оману і не вказують на однозначний спосіб дії, але створюють умови, щоби людина чинила потрібне, коли дискурс несвідомого висловлюється через алегорію (за Ж. Бодріаром). Як відомо, дослідниками прийнято вважати основними шість архетипів (за К.-Г. Юнгом): Тінь, Аніма, Мати або Душа, Мудрець, Анімус, Дитина. За Індикатором типів Маєрс-Брігґс (МВТІ) виділяють вісім базових архетипів як комбінації базових психічних настанов, типів сприйняття та моделей поведінкової реакції: Правитель, Герой, Мудрець, Шукач, Дитина, Естет, Друг, Хранитель. В літературі відома також групова типологізація архетипів: позитивні, екзистенційні, життєутворюючі, часові.

За дослідженнями науковців [1–12], провідні архетипи української ментальності пов'язані з архетипними образами. Серед них архетип Дому і образ солідарного буття в родині та краї; архетип Поля і образ «життєвого світу» в добробуті і заможності; архетип Храму і образ зв'язку небесного із земним, «культу святості і спасіння» (за В. Личковахом); архетип Землі і образ ноосферного відчуття єдності аграрних, соціоісторичних та духовно-культурних рис національного буття (за С. Кримським); архетип Матері і образи рідної землі, матері-берегині, турботливої дружини; архетип Світла і образи мудрості, вищих сенсів; архетип Серця і образ домінанти емоційно-вольового начала над раціональним, мислення як думання, ідеалу «цілісного знання» та універсалії духу (за

В. Личковахом); архетип Часу та образ незворотності змін, повторюваності явищ та процесів (за М. Міщенком); архетип Роду і образ попередніх поколінь.

Інтерпретуємо думку ще раз: присутні у просторі позасвідомого *архетипи*, критичні потенціали цього простору, є морально нейтральними і набувають якісного забарвлення «після ряду несвідомих і свідомих трансформацій, перетворюючись у прийнятний образ» (Садовенко, 2013, с. 67), тобто актуалізуються і входять у простір свідомості у вигляді *архетипних образів* і визначають поведінку людини при її взаємодії з дійсністю – простором зовнішнього світу, світом людей (Stevens, 2006, с. 77). Архетипи становлять основу культурних феноменів «життєвого світу» людей, є символами колективної культурної ідентичності, «ціннісно-смысловим домостроєм етносу» (за С. Кримським), а також категоріями філософії етнокультури, сутностями екзистенції, конституювання світопроектуювання етноментальності (за В. Личковахом). Отже, архетипні принципи конституювання «життєвого світу» та «біосоціальної цілісності... формується як природою, так і історією, як кривно-генетичними, так і ментально-психологічними характеристиками» (Личковах, 2010, с. 187).

Важливо наголосити ще на одному аспекті інтерпретації проблематики архетипів. Відомо, що К.-Г. Юнг провадив думку про рівновагу між інтровертним мисленням і несвідомим. Відтак, архетипні образи виразно постають саме в інтровертному типі психіки, який є характерним для українського народу. Знаково-смыслова система, а саме: антеїзм, софійність, інтровертизм, емоційність, сентименталізм, чутливість, кордоцентризм, ліризм упорядковують культурний простір, визначають культурну ідентичність українців, символі-

Таблиця 2

Умовна типологія архетипів

Архетипи особистості	Дитина (Архетип Творчості), Аніма або Мати (Архетип Душі), Анімус або Хранитель (Герой, Повелитель, Воїн – Архетип Здійснення), Мудрець (Архетип Розчинення), Трикстер, Шукач, Друг, Батько, Трійця, Антропос.
Архетипи екзистенційності	Тінь, Трансформація або Смерть-Відродження, Цілісність (Архетип Кола), Життя, Розруха, Шлях.
Архетипи Часу	Золотий Вік, Щасливе Дитинство.
Архетипи життєутворюючі	Життя, Світове Дерево, Вісь Світу.

Джерело: створено автором (2024)

зуючи та візуалізуючи «ідейно-естетичну домінанту» та «світоглядно-ментальний стрижень «культурної душі» (за В. Личковахом). З іншого погляду, історично-геополітичні та географічні умови проживання на території-фронтиру виховували і поглиблювали в українцях екзистенційно-межове світобачення, стан медитативного відступу у себе, філософічності, само-refлексії сприяли формуванню українського національного характеру із тяжінням українського світогляду до екзистенційно-іраціонального. В зв'язку з цим, вважаємо хибним і неактуальним ототожнення розсудливості, індивідуалізму, почуття самодостатності, практичності, хоробрості, самовідданості, світоглядну толерантність з філософією «це не має нічого спільного зі мною», пасивністю, підозрою до нового/невідомого, фаталізмом та іраціональністю вчинків в екстремальних ситуаціях. Погодимось, українці схильні наділяти себе та своє суспільство ознаками страждання, проте вони самоідентифікуються поняттями боротьби, прагненням гідності, свободи та волі. І на тому висновковуємо, що в міфодизайні як технології світопроекування соціокультурної дійсності України першої чверті ХХІ століття необхідно переосмислити культурні архетипи ментальності українців в сенсі основи культурно значущої творчості і як образи креативності,

оптимізму, духовності, враховувати природньо високий рівень запиту на справедливість та індивідуальну свободу українців (як унікальні риси ідентичності), а також триваючий процес становлення українського громадянського суспільства (як простір формування концептів аксіосфери суспільного ідеалу, прийняття суспільного договору гідності як фактору цілісності суспільства).

Структурно-ієрархічний підхід, звертає нашу увагу С. Садовенко, «дозволяє сприймати архетип трояко: і як Міф, і як Логос, і як Символ; і як міфопоетичний першообраз, вроджений та біологічно успадкований через колективне позасвідоме (Реальне), і як світоглядне значення, нарацію, філософему, що має набутий характер (Уявне); і як кенотип, що належить до образу майбутнього, сформованого у Символічному культурі» (Садовенко, 2019, с. 107–108). Таким чином, ми отримуємо ще один аспект міфодизайну соціокультурного простору України – ребрендинг архетипного образу України з метою актуалізації бренду «Україна» шляхом репрезентації архетипного образу України: «культурної дипломатії», маркетингових стратегій в культурно-мистецьких практиках, особистого лідерства дієвців культури та митців. В представленому матеріалі (табл. 3) аналізується ресурс, закладений в архетипних образах,

Таблиця 3

ОСОБЛИВОСТІ АРХЕТИПНОГО ОБРАЗУ	ПРИКЛАДИ БРЕНДІВ, ОСОБИСТОСТЕЙ
1	2
Індивідуалізм та незалежність (основні ознаки групи – зростання і допитливість)	
Наївний (Innocent)	
Живе в утопічному світі, для нього важливо бути його частиною. Головний страх архетипу – випасти з суспільства. Тому він у всьому намагається чинити правильно, щоб не бути «білою вороною». Досить легко піддається впливу трендів, якщо дотримання їх може поліпшити навколишній світ.	Форрест Гамп, Coca-Cola, McDonald's
Шукач (Explorer)	
Постійне відчуття пульсу життя, нові враження і подорожі. Пошукові мандри для нього не мета, він отримує задоволення від процесу.	Starbucks, Amazon, Louis Vuitton, Subaru, Джонні Депп, GoPro, Jeep.
Мудрець (Sage)	
Відчуття необхідності отримання досвіду і нових досліджень.	Harvard, Intel, HP, CNN, Oprah Winfrey, «The Wall Street Journal».
Свобода і ризик (основні ознаки групи – досягнення, спонтанність і прагнення вийти за рамки.)	
Бунтар (Outlaw)	
Непересічність, нестандартність, незалежність і свобода, яку він дарує	Harley-Davidson, Jack Daniels, Diesel
Герой (Hero)	
Архетип сильний не тільки фізично – він також розвивається духовно. Небезпека та екстрим – звичайні поняття для Героя, особливе задоволення йому приносить подолання складнощів	Nike, FedEx, Nissan, всі супергерої

1	2
Маг (Magician)	
Особиста невпевненість, потребує допомоги у вирішенні проблем	Apple, Sony, Mastercard, TED
Стабільність і контроль (основні ознаки групи – чесність, чіткість процесів, порядок і традиції)	
Творець (Creator)	
Зв'язок з мистецтвом, творчістю	LEGO, Adobe, Pinterest і Disney
Правитель (Ruler)	
Престижність, статусність, розкіш, успіх	Mercedes, Rolex і Rolls-Royce
Опікун (Caregiver)	
Зв'язок з сім'єю і друзями	Johnson&Johnson, Pampers
Належність і зв'язок із суспільством (основні ознаки архетипів групи: прагнення вливатися в соціум, відкритість і лояльність)	
Свій хлопець (Everyman)	
Універсальний архетип для колективної взаємодії, культурно-мистецьких практик	Facebook, Levi's, GAP
Коханець (Lover)	
Романтичність, чуттєвість, привабливість індивідуальність	Chanel, Victoria's secret, Cornetto, Мерилін Монро, Durex і Godiva Chocolate
Блазень, Трикстер (Jester)	
Гумор, невимушеність, акцент на вигоді, яскравих враженнях	M&M's і Skittles

Джерело: створено автором (2024)

та подані деякі кейси успішного його використання в просуванні всевітньо відомих брендів – досвід, отримання якого потребує бренд «Україна» в ХХІ столітті.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Архетипи – не є явними самі по собі, вони оприявляються у свідомості наслідками самих себе, в якості архетипних образів та ідей. Це колективні універсальні патерни (моделі), або мотиви, що виникають з колективного несвідомого і які є основним змістом міфологічного мислення. При пробудженні творчої активності у свідомості людини вони продукують архетипні образи.

Унікальність культури народу полягає в існуванні доказів її здатності сприйняти і декодувати загальнолюдське, архетипне, і створити

власне, аутентичне за символічною формою, що репрезентує архетипний образ, чинник, ідею, вкорінені в етноменталітет народу, виявляють рівень духовності та гуманності соціокультурного простору. На наше переконання, визначені типологічні характеристики як інструменти аналізу формотворення архетипного образу дають алгоритм розуміння образно-понятійних змін та актуалізації архетипних значень, фіксації детермінованих кенотипних фігур та трансформаційних процесів людини в соціумі, організації соціокультурного простору та ведення світопроекування (міфодизайну) відповідно до архетипних маркерів ідеалів, цінностей, культурної ідентичності – складових концептосфери соціокультурного феномену «суспільний ідеал України першої чверті ХХІ століття».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Антропологічний код української культури і цивілізації / О.О. Рафальський, Я. С. Калакура, В. П. Коцур, М. Ф. Юрій (науковий редактор). Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України. 2020. Книга 1. 432 с.
2. Балтазюк І.В. Роль архетипів у збереженні національної ідентичності. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends, 4. 2020. С. 125–127.
3. Бичковьяк О. В. Основні архетипи українського менталітету та їх вплив на реалії сьогодення. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Історичні науки, 2. 2020. С. 80–84.
4. Гоц Л.С. Архетип і архетипний образ: проблеми термінології у дослідженнях культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв № 4, 2017. С. 52–57.
5. Кримський С. Б. Архетипи української ментальності / С. Б. Кримський // Проблеми теорії ментальності. Київ. : Наукова думка. 2006. 405 с.
6. Личкова В.А. Сакральні горизонти української культури: Архетипи – хронотопи – сигнатури. Художня культура. Актуальні проблеми. 2010. Вип. 7. С. 187–194.

7. Овчарук О.В. Образ як поліфункціональний феномен культури. *Вісник НАКККіМ*. 2022. № 1. С. 24–29.
8. Садовенко С.М. Хронотопи аксіосфери української народної художньої культури: монографія. Київ: НАКККіМ. 2019. 356 с.
9. Садовенко С.М. Семантичний топос культури у контексті теорії архетипів. *Вісник НАКККіМ*. 2013. № 4. С. 66–71.
10. Юнг К.-Г. Архетипи і колективне несвідоме / Пер. з нім. К. Котюк; наук. ред. укр. вид. О. Фешовець. Львів: Астролябія, 2018. 608 с.
11. Фройд, З. (2021). Психологія спільнот і аналіз людського «Я» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://fenzin.org/book/600612> (дата звернення 26.12.2024)
12. Сучасна культурологія: актуалізація теоретико-практичних вимірів: колективна монографія. / За загал. ред. проф. Ю. С. Сабадаш; редактори-укладачі: проф. Ю. С. Сабадаш, проф. І. В. Петрова. Київ: Ліра-К, 2019. 308 с.

REFERENCES:

1. Rafalskyi, O. (Ed.), Kalakura, Y., Kotsur, V., Yurii, M. (2020). *Antropologichnyy kod ukraïnskoiï kultury I tsyvilizatsii. [Anthropological code of Ukrainian culture and civilization]*. Kyiv: I.F. Kuras Institute of Pedagogical and Ethnological Studies of the National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
2. Baltaziuk, I. (2020) Rol' arkhetyviv v zberezhenni natsionalnoi identychnosti [The role of archetypes in preserving national identity]. *Theoretical and empirical scientific research: concept and trends*, 4, 125–127 [in Ukrainian].
3. Bychkoviak, O. (2020). Osnovni arkhetyvy ukraïnskoho mentalitetu ta ikh vplyv na realii siohodennia [The main archetypes of the Ukrainian mentality and their impact on the realities of today]. *Scientific notes of Vernadsky TSL. Historical Sciences*. 2, 80–84. [in Ukrainian].
4. Freud, Z. (2021) *Psykhologia spilnot i analiz ludskoho «Ya» [Psychology of Communities and the Analysis of the Human Self]*. Retrieved from <https://fenzin.org/book/600612> [in Ukrainian].
5. Gotz, L. (2017) Arkhetyp ta arkhetypy obraz: problem terminolohii u doslidzhenniakh kultury [Archetype and archetypal image: problems of terminology in cultural studies] *Visnyk NAKKKIM*, 4. 52–57.
6. Jung, K.-G. (2018). *Arkhetypy i kolektivne nesvidome [Archetypes and the Collective Unconscious]* (K. Kotiuk, Trans). Lviv: Astrolabia [in Ukrainian].
7. Krymsky, S. (2006). *Arkhetypy ukraïnskoi mentalnosti [Archetypes of Ukrainian mentality]* / Problemy teorii mentalnosti [Problems of the theory of mentality]. Kyiv: Naukova Dumka. 405. [in Ukrainian].
8. Lychkovakh, V. (2010). *Sakralni horyzonty ukraïnskoiï kultury: Arkhetypy–Hronotopy–Sihnatyry [Sacred horizons of Ukrainian culture: Archetypes–Chronotopes–Signatures]*, 7, 187–194 [in Ukrainian].
9. Ovcharuk, O. (2022). *Obraz yak polifunktsionalnyi fenomen kultury. [Image as a multifunctional cultural phenomenon]*. *Visnyk NAKKKIM*, 4. 24–29 [in Ukrainian].
10. Sabadash, Y. (Ed.). (2019). *Suchasna kulturolohiia: aktualizatsia teoretyko-praktychnykh vymiriv [Modern Culturology: Actualisation of Theoretical and Practical Dimensions]*: Kyiv: Lira-K. 308. [in Ukrainian].
11. Sadovenko, S. (2013). Semantychnyi topus kultury v konteksti teorii arhetypiv. [Semantic topos of culture in the context of the theory of archetypes]. *Visnyk NAKKKIM*, 4. 66–71 [in Ukrainian].
12. Sadovenko, S. (2019). *Hronotopy aksiosfery ukraïnskoiï narodnoi hudozhnoi kultury. [Chronotopes of the axiosphere of Ukrainian folk art culture: monograph]*. Kyiv : NAKKKiM. [in Ukrainian].
13. Stevens, A. (2006). *The archetypes*. In: Ed. Papadopoulos, Renos. *The Handbook of Jungian Psychology* Routledge, 74–93 Retrieved from <http://surl.li/ivezys> [in English].