



УДК 351:659.1]–027.21/.22

***Сердечна Людмила Василівна,**
кандидат наук з державного управління,
докторант, Національна академія дер-
жавного управління при Президентові
України.*

***Сердечная Людмила Васильевна,**
кандидат наук государственного управ-
ления, докторант, Национальная ака-
демия государственного управления при
Президенте Украины.*

***Lyudmila Vasilivna Cardiachnaya,**
PhD of Public Administration, Doctorant,
National Academy of Public Administration
under the President of Ukraine.*

ІМАЖИНЕР Ж. ДЮРАНА ЯК АРХЕТИПНЕ ПІДҐРУНТЯ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Проаналізовано особливості застосування архетипної складової в рекламній діяльності. Розглянуто стан регулювання у сфері реклами та його адекватності сучасним викликам на основі використання архетипного підходу до державного управління. Виявлено основні ролі реклами в сучасному українському суспільстві, що стали причинами соціальних аномій. Досліджено окремі положення теорії Жильбера Дюрана і, зокрема, про “імажинер”, здійснено спробу їх опису, а також осмислення процесів, що протікають у сучасному суспільстві, та практичного застосування окремих соціологічних конструкцій як теоретичних засад державного управління. Запропоновано використовувати результати архетипних досліджень у соціальному управлінні, як один із напрямів удосконалення державного регулювання у сфері реклами.

Ключові слова: реклама, маніпуляція свідомістю, регулювання, рекламна діяльність, архетип, імажинер Дюрана.

ИМАЖИНЕР Ж. ДЮРАНА КАК АРХЕТИПНОЕ ОСНОВАНИЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация. Проанализированы особенности применения архетипной составляющей в рекламной деятельности. Рассмотрено состояние регу-

лирования в сфере рекламы и его адекватности современным вызовам и угрозам на основе использования архетипного подхода к государственному управлению. Выявлены основные роли рекламы в современном украинском обществе, что стали причинами социальных аномий. Исследованы отдельные положения теории Жильбера Дюрана и, в частности, об “имажинере”, предпринята попытка их описания, а также осмысления процессов, протекающих в современном обществе, и практического применения отдельных социологических конструкций как теоретических основ государственного управления. Предложено использовать результаты архетипических исследований в социальном управлении, как одно из направлений совершенствования государственного регулирования в сфере рекламы.

Ключевые слова: реклама, манипуляция сознанием, регулирование, рекламная деятельность, архетип, имажинер Дюрана.

GILBERT DURAND'S IMAGINAIRE AS AN ARCHETYPAL BASE FOR THE REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITY

Abstract. The features of the application component archetypal advertising. The state regulation of advertising and its adequacy to modern challenges and threats through the use of archetypal approach to governance. The basic role of advertising in the Ukrainian society, which caused social anomie. Studied some of the theory of Gilbert Durand and in particular the “imaginaire” attempted their descriptions, as well as understanding the processes occurring in modern society, and the practical application of certain sociological structures as the theoretical principles of public administration. An archetypal use the results of research in social management as one of the areas of improvement of state regulation in the field of advertising.

Keywords: advertising, mind manipulation, management, advertising, archetype, Durand's imaginaire.

Постановка проблеми. Реклама в сучасному суспільному житті породжує соціально-політичні та духовні проблеми, рекламна діяльність створює нові виклики, певною мірою поглиблює кризовий стан суспільства. На думку американських дослідниць архетипів у рекламі Маргарет Марк та Керол С. Пірсонз Сейбрукського університету, яка до того ж очолює Центр архетипних досліджень і їх практичного застосування (CASA), “вперше за всю історію людства

загальні міфи почали здавати свої позиції, і місце загальних священних переказів зайняла реклама” [1, с. 322].

Відомий фахівець з проблем маніпуляції свідомістю соціолог С. Г. Кара-Мурза щодо реклами чітко відзначає, що “сьогодні головним засобом впливу на свідомість стала мова телебачення з особливим жанром — рекламою, головний сенс якої полягає саме в маніпулюванні свідомістю” [2, с. 116].

Практики-маркетологи для розуміння мотивації споживачів, виявлення їхніх прихованих потреб, а також маніпулювання споживачами “звертають увагу на сучасні наукові розробки в галузі психології, нейрофізіології, а також міфології і культурології” [2]. Застосування архетипів у рекламі — це використання їх позитивного потенціалу з метою отримання прибутку. При цьому існує “потік реклами, яка підкріплює негативний потенціал архетипу або його вияви на найнижчих рівнях” [1, с. 326].

Результати спеціальних досліджень американської компанії Brand Asset Valuator (BAV), яка здійснивала опитування 120 тисяч респондентів в 33 країнах, показали, що за умов, коли бренди компаній чітко відповідають певному архетипу, стабільно збільшується прибуток [1, с. 42]. Дослідження дії архетипної реклами, спрямованої на дітей і підлітків, показало, що в окремих випадках має місце “соціальний тиск” [1, с. 324]. Під впливом реклами людина втрачає можливість раціонального вільного вибору, бо її бажання програмується ззовні. Індустрія масової культури, до якої належить і реклама, стала, за визначенням С. Кара-Мурзи, “антигуманним інструментом влади”, що є “новим видом тоталітаризму” [2, с. 39].

Необхідність захисту дітей від негативного впливу реклами, захисту споживачів і певних соціальних груп від впливу окремих рекламних образів, упередження деформацій моральних засад стає нагальною потребою для суспільства. Це зумовлює необхідність формування адекватної

державної політики у сфері управління рекламною галуззю, активізації некомерційного громадського самоуправління, трансформації цільових складових у регулюванні рекламної діяльності, розширення взаємин та взаємодії з громадськістю в системі державного управління.

Український соціолог О. Донченко, яка відома своїми працями з теорії і практики архетипіки, стверджує, що поняттям “архетипу” і “його складною феноменологією вже давно опікуються філософи, психологи, соціологи, психіатри, політологи тощо... Феноменологію ірраціонального використовують рекламні і PR-технології” [4, с. 170]. Застосування архетипів у маніпулятивних технологіях нині є досить поширеним напрямом практичної діяльності, в тому числі у сфері реклами.

Як зазначає у своїх працях авторитетний український дослідник у галузі комунікативних технологій Г. Почепцов, в умовах, “коли суспільство стає інформаційним, і тепер з’являється інформаційна зброя, ... масова свідомість вимагає такої самої до себе уваги, як і свідомість індивідуальна. З цієї причини проблеми розроблення методів соціального управління ніколи не будуть сходити зі сцени” [5, с. 550].

Отже, якщо в рекламній діяльності використовується феноменологія ірраціонального та методи соціального управління, то наукові пошуки щодо адекватних механізмів державного регулювання цієї галузі без осмислення поняття “архетипу” не будуть достатньо ефективними. Проблема набуває особливої гостро-

ти з огляду на те, що в інтересах реклами та інститутів споживання в сучасних умовах відбувається експлуатація культурних цінностей, маніпулювання масовою свідомістю. Тож наука державного управління має сформулювати відповідні засади державної політики й у сфері реклами, які будуть адекватними трендам і викликам, що діють в сучасному суспільстві.

З іншого боку, розв'язання завдань децентралізації системи управління, розвитку громадського самоуправління і саморегулювання, у тому числі у сфері реклами, також вимагає залучення нового змістовного наповнення. Сучасні наукові досягнення базуються на міждисциплінарному підході. У темі, яка досліджується, є потреба в осмисленні не тільки базових понять державного управління, а й нових явищ і понять, серед яких таке актуальне на сьогодні поняття, як “архетип”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти державного управління у сфері реклами досліджувалися вітчизняними вченими в галузі державного управління, економіки, соціології, права, зокрема, слід відзначити праці Є. Ромата [14], Г. Почепцова [5].

Новим науковим напрямом у суспільних науках, у тому числі в державному управлінні, стала архетипіка, значною мірою завдяки дослідженням вітчизняних вчених, яких об'єднує українська школа архетипіки. Вагомим внеском у розвиток теорії архетипіки стали праці Е. А. Афоніна [13; 17; 18], О. А. Донченко [4; 7], О. В. Сушій [6] та ін., присвячені впливам архетипів на со-

ціальне життя та політику, а також менеджмент та державне управління.

Незважаючи на це, проблема використання архетипів як підґрунтя регулювання рекламної діяльності на сьогодні не вирішена, що визначило науковий інтерес до неї автора цього дослідження.

Формулювання цілей статті. Обґрунтування використання архетипних засад у регулюванні рекламної діяльності на основі дослідження методів і понять “соціології уяви” Жильбера Дюрана.

Виклад основних результатів дослідження. Дослідження проблематики державного управління кризь призму архетипіки особливо актуальне для вироблення адекватного розуміння відповідних соціальних явищ і взаємозв'язків, для осмислення державного управління в галузі реклами, як сфері соціального життя і засобу психологічного впливу на суспільство. Такий підхід сприятиме підвищенню дієвості державного управління в цій сфері. У контексті аналізу окреслених проблем “новий – архетипний – ракурс бачення проблем сучасного державотворення, публічного управління та державної політики потребує від дослідників чіткішого розуміння співвідношення усвідомлюваних і неусвідомлюваних компонентів психічних явищ та опанування способів їх оптимізації у соціальній дійсності” [6, с. 55].

Поняття архетипу розглядається як “те, що не враховується нашою раціональністю, але потужно управляє нами. Архетипи можуть спричинити хвороби душі й обумовлювати найпотужніший емоційний вплив на

інших. В архетипах закодоване людське життя з усіма сюжетами і рішеннями". Вони "є левою часткою психічного людини", в них "її історична досвідченість і безпорадність, зневіреність і впевненість, самотність і колективність, унікальність і стандартність, одиничність і вселюдськість" [7, с. 195].

Для вирішення завдань цього дослідження прослідкуємо основні положення теорії Жильбера Дюрана. Праці французького соціолога і дослідника форм та функцій Ж. Дюрана (1921–2012) перекладені на англійську, німецьку, іспанську, португальську, польську, румунську, корейську мови. Однак поки що не перекладені українською. В російськомовних наукових джерелах теорія Дюрана найповніше викладена, зокрема, у працях О. Дугіна, який вважає, що французький вчений "став першим соціологом, який приступив до розробки повноцінної "соціології глибин" або "соціології уяви" і досяг на цьому шляху надзвичайно важливих і значних результатів" [8, с. 81].

Дюран був послідовником свого наставника К. Г. Юнга, окрім якого серед його вчителів були Г. Башляр, А. Корбен, К. Леві-Строс, М. Еліаде, Ж. Дюмезіль. Теоретичні праці та ідеї наставників стали підґрунтям для розроблення інтегрованої теорії, яка включає узагальнену і розвинену соціокультурну топіку. Основні його ідеї й постулати нової наукової школи викладені у фундаментальній книзі "Антропологічні структури уяви" (вийшла в Парижі у 1960 р.).

Автор розвинув ідею Юнга про колективне несвідоме і ввів у науковий обіг ключове поняття "l'imaginaire",

(дослівно перекладається як уявлюваний, уявний, мнимий [9, с. 351]). Дугін у своєму викладенні теорії Дюрана використовує французький термін в російській транскрипції – "імажинер" (далі "імажинер"). У праці Дюрана під ним розуміється первинна властивість, що одночасно складає:

- уяву як здатність (інстанція);
- те, що уявляється (уявне, яке штучно відтворюється через фантазію);
- того, хто уявляє (джерело появи фантазії);
- сам процес (уява як функція);
- щось, що є спільним і попереднім як для того, і другого, і третього (власне імажинер) [8, с. 85].

На відміну від класичної логоцентричної філософії, де в просторі логосу місце уяви другорядне, за Дюраном, уява – первинна, саме вона в процесі своєї роботи створює внутрішній вимір суб'єкта і об'єктів зовнішнього світу [8, с. 86]. Згідно з гіпотезою Дюрана імажинер – це єдине, що існує. "Наш світ" ("наш" означає тут причетний до суб'єкта, а "світ" – сукупність об'єктів) є результатом вільної гри уяви. Особова онтологія імажинера ґрунтується на тезі: єдине, що є, що існує – це "проміжне".

Розвиваючи цю ідею, Дюран ввів поняття "траект" (самостійний феномен, що знаходиться між суб'єктом і об'єктом), а також три антропологічні типи (діурн, драматичний і містичний ноктурн), які відображають глибинну підсвідому реакцію індивіда на смерть і обумовлюють поведінку в суспільстві.

Застосування концепції траекта в соціології представляє соціум як узагальнюючий соціальний траект. Стосовно психоаналізу, то концепт траекту представляє людину як траект колективного несвідомого. В обох ситуаціях чи то соціальна, чи то психологічна людина є функцією від чогось іншого, ніж вона сама, функцією від того, що само по собі не виявляється і залишається потенційним допоки не актуалізується людиною. Тому траект у Дюрана антропологічний “*trajet an thropologique*”. “Людина потрібна, щоб соціальна свідомість і колективне несвідоме змогли через неї відбутись, виявитись, статись саме так, як слова, морфеми, синтаксис та ін. потрібні для мови, щоб відбутись, хоча мова ніколи не тотожна їм” [8, с. 87].

Міфос є зміст імажинера. Зміст уяви Дюран поділяє на три великі групи міфів, архетипів, символів і сюжетів та на два режими (денний або “діурн” і нічний або “ноктюрн”). Три групи – це героїчні, драматичні і містичні міфи. Міфос у Дюрана – це структурована сукупність архетипів і символів, що відображає властивості уяви, які притаманні йому від самого початку [8, с. 88].

Реклама, як сфера суспільного життя, є об’єктом державного управління. І саме як сфера суспільного життя потребує від державного управління не стільки прямої дії, скільки залучення до участі в управлінні громадськості, активізації самоуправління, що зумовлюється прискоренням процесів децентралізації, розвитком громадянського суспільства, розширенням сфери соціальної активності населення. Вод-

ночас рекламна діяльність як об’єкт державного управління є не тільки підприємницькою, а й інформаційною, що, своєю чергою, вимагає комплексних підходів до державного регулювання цієї сфери з метою забезпечення балансу інтересів суспільства і рекламного бізнесу, захисту прав і законних інтересів споживачів реклами. Важливою особливістю такого регулювання є також поєднання системи державного регулювання з саморегулюванням у рекламній сфері.

У сфері рекламної діяльності в Україні відносили в середині трикутника “держава – бізнес – громадськість” поки що не вибудовані в гармонійну систему управління. Кожен елемент за досить короткий в історичному розумінні період свого становлення (початок його датується 1991 р.) формувався і розвивався (чи навпаки не розвивався, як, зокрема, громадська активність) переважно в ринковій парадигмі, в умовах лібералізації економічного життя. Як наслідок, центр ваги у фактично діючій на сьогодні системі знаходиться в галузі “бізнес”, де за вказаний період стрімко зросла і продовжує свій розвиток потужна індустрія. Активна рекламна спільнота сформувала розвинене самоуправління і саморегулювання, яке стало “агентом впливу” на державне управління і регулювання. Проте участь громадськості у зовнішньому контролі й регулюванні рекламної діяльності непропорційно низька, формування адекватної демократичної системи контролю залишається питанням невирішеним. Тож нині “трикутника” фактично не існує, а з двох практич-

но паралельних векторів “рекламний бізнес” і “держава” активніше розвивається перший.

Водночас соціально-економічні проблеми в суспільстві загалом вимагають перенесення центру ваги на рівень громади з відповідним перерозподілом повноважень і відповідальності. Як зазначає В. Б. Авер'янов, “нині ситуація істотно змінилася: обсяг державного управління кардинальним чином збузився” [10, с. 244].

Суспільство кінця ХХ – початку ХХІ ст., так званого періоду постмодерну, переживає системну кризу. Серед виявів кризового стану – соціальні аномії. Для України такий стан, як визначено в проекті Концепції гуманітарного розвитку на період до 2020 р. (проект підготовлений в установах Секції суспільних і гуманітарних наук НАН України під загальним керівництвом віце-президента НАН України академіка НАН України В. М. Гейця, на сьогодні Концепція ще не прийнята), є наслідком процесу неефективної модернізації українського суспільства, який “призвів до певних проявів морально-етичної та правової аномії. До того ж дедалі виразнішою стає тенденція до скорочення участі держави в підтримці програм, пов'язаних з гуманітарним розвитком, і як наслідок – зменшення її впливу на формування життєвих цінностей і орієнтацій населення” [11, с. 4].

Згідно з одним із визначень соціальної аномії, що найбільш відповідає темі цього дослідження, це такий стан свідомості, “за якого відчуття соціальної згуртованості – рушійна сила моралі індивіда –

слабішає або повністю руйнується” [12]. В таких умовах традиційні підходи до наукових досліджень проблем державного управління, зокрема його децентралізації, мають доповнюватися новими теоретико-методологічними завданнями, серед яких зростає роль опису явищ соціального світу, їх інтерпретація [13, с. 13]. Архетипіка в державному управлінні створює можливості для запровадження нового інструментарію реалізації державної політики. Наприклад, ґрунтуючись на характеристиках режимів і груп у середині імажинера, а саме на групі героїчних міфів, що формують “режим діурна” або “денний режим”, в основі якого лежить операція розподілу (в міфології, історії, соціумі, культурі, розумовій діяльності), можна обґрунтувати розподіл напрямів у регулюванні реклами. Слід відокремити напрям, в якому реклама виступає об'єктом інформаційних відносин і складовою гуманітарної сфери, від другого напрямку, де вона виступає як вид економічної діяльності, метою якого є отримання прибутку.

За Дюраном, режим діурна в своїй світовій складовій пов'язується з очищенням, як світлий день від темряви. В основі героїчного міфу лежить ідея смерті і боротьби з нею, протистояння їй. На сьогодні інформаційне протистояння є питанням рівня життя і смерті, національної безпеки. Отже, треба боротися, розірвати баланс звичного буття, піднятися, зайняти вертикальне положення.

Одним із засобів подолання інформаційних загроз є освіта. Зокрема, саме про це йдеться у проекті

Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 року (далі — Концепція). Оцінюючи стан гуманітарного розвитку, як такий, що характеризується поєднанням суперечливих та іноді протилежних за спрямованістю процесів, автори Концепції відзначають, що “внаслідок низького рівня медіаграмотності населення України, недостатньої сформованості у нього вмінь і навичок свідомого, вибіркового споживання інформації, відсутності належного психологічного імунітету до впливу маніпулятивних технологій у міру розширення сфери електронної комунікації загострюється проблема захисту громадян, передусім дітей і молоді, від інформаційної продукції, що негативно впливає на психічний і фізичний стан людини, її інтелектуальний і моральний розвиток... Усе це вимагає, з одного боку, вдосконалення законодавства, що регулює відносини в інформаційній сфері, а з другого — кардинального підвищення медіакультури українського суспільства, що, в свою чергу, зумовлює нагальну потребу організації медіаосвіти дітей і дорослих” [11, с. 7].

Кризовий стан гуманітарної сфери поглиблюється також тим, що “освітню функцію” бере на себе реклама. Вона відіграє “велику освітню (навчальну) роль”, “сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прищеплює споживачам певні практичні навички. З рекламних послань їх одержувачі можуть отримати різноманітну інформацію... Дія реклами реалізується, як відомо, шляхом впливу на психологію людини” [14, с. 56–57]. При

цьому реклама масово поширює не тільки потрібні знання і прищеплює не тільки корисні звички, а й відповідь громадськості. Громадськість стала суспільством споживачів, і такий стан не тільки в цій вузькій галузі. Населення країни стало об’єктом всеохоплюючої масової маніпуляції у політичних і комерційних цілях. Для впливу на свідомість і поведінку використовуються національні культурні та духовні цінності, ментальність і архетипи, а відповіді або віддачі (вірніше було б відсічі) поки що немає.

Академік М. Жулинський, висловлюючи свою стурбованість тим, що до цього часу Концепція не прийнята, підкреслив: “Ми в Україні недооцінюємо фактор культури. Я був ініціатором у 1993 році прийняття Концепції гуманітарного розвитку України. І до сьогодні Україна так і не прийняла цю концепцію... Ми не зуміли сформувати консолідоване суспільство, не зуміли подати ті ціннісні орієнтації, які потрібні для сьогоденної людини” [15]. Майже сто років тому в своїй “Філософії нерівності” цю тезу довів видатний політичний і релігійний філософ М. Бердяєв: “Не в політиці і не в економіці, а в культурі здійснюються цілі суспільства. І високим якісним рівнем культури вимірюється цінність і якість громадськості” [16].

Отже, завдання прийняття в Україні продуманої, системної, послідовної гуманітарної політики є на сьогодні одним із найважливіших питань у соціально-гуманітарній сфері, вирішення якого створить засади для формування демократичного, консолідованого суспільства.

Реалізація положень Концепції, беззаперечно, служитиме розвитку інформаційного суспільства і сприятиме соціально-культурній активізації громадянина та громадянського суспільства, у тому числі розвитку громадського саморегулювання в рекламній сфері.

Громадськість в так званих розвинених країнах активно реагує на рекламні “зловживання”. У вітчизняній літературі описані приклади успішної боротьби різних громадських організацій проти експлуатації в рекламі тем сексу, насильства тощо. [14]. Активність західноєвропейської громадськості виявляється не тільки щодо реклами, для цього суспільства загалом характерний ініціативний тип особистості. Об’єктивним і наочним свідченням високого рівня розвитку політичної і правової свідомості стали недавні події в Західній Європі, коли заходи урядів з економії на освіті, охорони здоров’я, утримання житлово-комунального господарства викликали обурення населення, масові акції протесту.

У наших умовах, коли так званий період трансформації став перманентним, залишаються невирішеними глибокі соціально-економічні проблеми, криза в культурі та духовній сфері, перед наукою стоїть завдання пошуку адекватних методів дослідження суспільства. Українське суспільство, яке одночасно переживає трансформації в усіх сферах життя, і до того ж фазовий перехід від суспільства Модерну до суспільства Постмодерну, потребує від дослідників вироблення нових соціальних методів і критеріїв, які

мають відповідати новим умовам і новому об’єкту дослідження. Тож дослідження нового постсуспільства має здійснювати нова соціологія, яку О. Дугін називає постсоціологією [8, с. 546].

Ця думка підтверджується і в дослідженнях вітчизняних вчених, зокрема, у працях Е. Афоніна, що “сучасне постмодерне суспільство, на відміну від традиційного, спрямоване на трансформацію взаємодії суспільства та держави, яка, у свою чергу, забезпечується створенням нових форм впливу людей на державно-управлінські процеси й відповідно їх участю в громадсько-політичному житті суспільства” [17, с. 5].

Зміни, що відбуваються нині у глобальному середовищі, і зміни в українському суспільстві увиразнили перед державою “необхідність створення реальних умов для ініціативної соціально-політичної активності громадськості” [17, с. 8].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Е. Афонін обґрунтував у своїх дослідженнях, що “у сучасній соціологічній науці відбувається фактична глобальна трансформація, що стимулює зміну основних категоріальних характеристик, що зумовлює перемену уявлень про загальне та одичне. Об’єктивно настав час зміни парадигми соціально-історичного розвитку” [18, с. 175].

Положення теорії Дюрана дають можливість осмислити неоднозначні і складні процеси, що протікають в сучасному суспільстві. Відношення до Постмодерну, з яким доведеться зіштовхнутися усім суспільствам, не може базуватись тільки на класич-

них положеннях соціальної теорії. Сучасна наука має осмислити умови Постмодерну для розуміння процесів і вироблення адекватних прогнозів.

У цьому дослідженні осмислено окремі положення однієї з численних наукових праць Жильбера Дюрана, праці якого виходять за межі традиційної соціології і до теперішнього часу є об'єктом досить обмеженого інтересу дослідників у країнах СНД, про що свідчить відсутність перекладів його праць. На матеріалах досліджень теорії імажинеру О. Дугіним представлено досить загальну характеристику теорії імажинеру і кризь неї розглянуто процеси, що протікають в українському соціумі, зокрема у сфері реклами.

Реклама як соціальне явище в сучасних умовах відіграє помітну роль у загостренні соціальних суперечностей, у тому числі пов'язаних із засобами масової інформації, впливом інформаційно-комунікаційних засобів на масову свідомість, так званіми консцієнтальними війнами (війни, які розгортаються насамперед у свідомості). Тож розгляд стану регулювання рекламної діяльності кризь призму архетипіки дає підстави для висновку, що використання архетипів, як засад соціального управління і використання їх в регулюванні рекламної сфери, сприятиме вдосконаленню державного управління та активізації громадської активності, формуванню реального самоуправління і саморегулювання.

Прикладне значення викладеної в цій статті концепції визначається можливістю застосовувати результати архетипних досліджень у соціаль-

ній інженерії з метою трансформації соціологічних знань, у соціальні програми та проекти, зокрема у сфері гуманітарного розвитку.

Результати дослідження дають підстави для подальших звернень до праць Ж. Дюрана (дослідження хоча б англomовних перекладів його робіт) для осмислення нових соціологічних і гносеологічних конструкцій, розуміння умов Постмодерну, пошуку відповідей на сучасні виклики і по можливості розроблення прогнозів у сфері, пов'язаній з безпосередніми науковими інтересами автора щодо державного управління і регулювання реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Марк М.* Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ.; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. Век 21-й / С. Г. Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2013. — 432 с.
3. *Иващенко А.* Теория архетипов и практика брендинга [Электронный ресурс] / А. Иващенко // Библиотека маркетолога. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm
4. *Донченко О.* Архетипы — спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності) [Електронний ресурс] / О. Донченко // Психологія особистості. — 2011. — № 1. — С. 170–181. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ro_2011_1_23
5. *Почепцов Г. Г.* Имеджелогия / Г. Почепцов. — [6-е изд., стер.]. — М.: СмартБук, 2009. — 575 с.

6. *Суший О.* Неусвідомлювані форми соціально-психологічного мислення: до питання методологічних засад архетипіки / О. Суший // Публіч. упр.: теорія та практика: зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з держ. упр. — Х.: ДокНаукДержУпр. — Спец. вип. — Березень, 2015. — С. 55–59.
7. *Донченко О.* Вступ до “Архетипового менеджменту” / О. Донченко [Електронний ресурс] // Психологія особистості. — 2012. — № 1. — С. 195–203. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ро_2012_1_23
8. *Дугин А. Г.* Социология воображения. Введение в структурную социологию / А. Г. Дугин. — М.: Академ. проект; Трикста, 2010. — 564 с.
9. *Французько-український словник* / укл. О. О. Андрієвська і Л. А. Яворовська. — Editions P.I.U.F. — Paris, 1994. — 792 с.
10. *Державне управління: європейські стандарти, досвід та адміністративне право* / [В. Б. Авер'янов, В. А. Дерезь, А. М. Школик та ін.]; за заг. ред. В. Б. Авер'янова. — К.: Юстиніан, 2007. — 288 с.
11. *Проект* Концепції гуманітарного розвитку України на період до 2020 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.irf.in.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1014%3A1&catid=38%3Apub&Itemid=65&lang=uk
12. *Туркиашвили Ш. А.* Понятие аномии и попытки его модификации [Электронный ресурс] / Ш. А. Туркиашвили, В. Е. Горозия // Человек: соотношение национального и общечеловеческого. Вып. 2: Сб. материалов междунар. симпозиума (г. Зугдиди, Грузия, 19–20 мая 2004 г.); под ред. В. В. Парцвания. — СПб.: Санкт-Петербургское филол. о-во, 2004. — Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/turkiashvili-sha/ponyatie-anomii-i-roryutki-ego-modifikacii>
13. *Афонін Е.* Теоретичні та методологічні аспекти розвитку української школи архетипіки / Е. Афонін, А. Мартинов // Публіч. упр.: теорія та практика: зб. наук. пр. Асоціації докторів наук з держ. упр., берез., 2015. — Х.: ДокНаукДержУпр. — Спец. вип. — С. 13–18.
14. *Ромат Є. В.* Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. В. Ромат. — К.: Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
15. *Як би у нас діяла Концепція гуманітарного розвитку, ми не мали б проблем на Сході* / [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rubric-society/1653297-yakbi_u_nas_diyala_kontseptsiya_gumanitarnogo_rozvitku_mi_ne_mali_b_problem_na_shodi_gulinskiy_1932387.html
16. *Бердяев Н.* Философия неравенства. Письмо тринадцатое о культуре [Электронный ресурс] / Н. Бердяев. — Режим доступа: <http://www.vehi.net/berdyaev/neraven/13.html>
17. *Афонін Е. А.* Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Е. А. Афонін, Л. В. Гонюкова, Р. В. Войтович. — К.: Центр сприяння інституційному розв. держ. служби, 2006. — 160 с.
18. *Афонін Е. А.* Суспільний розвиток від Різдва Христового = Social development AD / Е. А. Афонін, О. М. Бандурка, А. Ю. Мартинов; пер. з укр. В. В. Кухтіна / Укр. Т-во сприяння соц. інноваціям, Атлантична рада України, Від. інформ.-бібл. забезпечення апарату ВРУ. — К.: Парлам. вид-во, 2000. — 312 с.