

JOURNALISM

DOI <https://doi.org/10.51647/kelm.2020.5.3.15>

RECEPCJA ETNOKULTUROWYCH SYMBOLI ARCHETYPOWYCH W INFORMACYJNYCH GATUNKACH DZIENNIKARSTWA

Halyna Mykytiv

*starszy wykładowca Katedry Działalności Wydawniczej i Redagowania
Zaporoskiego Uniwersytetu Narodowego (Zaporoże, Ukraina)*

ORCID ID: 0000-0001-6195-2994

gmykytiv@ukr.net

Adnotacja. W artykule rozważono etnokulturowe symbole archetypowe jako sposób tworzenia przestrzeni informacyjno-medialnej; przeprowadzono analizę werbalnych obrazów-symboli w strukturze gatunków informacyjnych; scharakteryzowano symbole archetypowe, które są osadzone w świadomości i podświadomości każdej osoby-przedstawiciela określonej etnokultury; wyjaśniono rolę etnokulturowych symboli archetypowych w mediatekstach informacyjnych, które opisują wydarzenia wojskowe na wschodzie Ukrainy. Prezentowany materiał jest częścią kompleksowego badania figuratywnego paradygmatu symboliki archetypowej w dyskursie medialnym. Udowodniono, że semantyka archetypowych symboli w informacyjnych gatunkach dziennikarstwa opiera się na folklorystycznych obrazach-symbolach ukształtowanych w językowym obrazie świata Ukraińców. Według autora pewne archetypowe symbole jako podstawa etnokulturowego modelu konsumenta informacji wpływają na jego interpretację tej informacji jako integralnego elementu zjawisk społeczno-politycznych i kulturowych współczesnego społeczeństwa.

Słowa kluczowe: etnokulturowy symbol archetypowy, obraz-symbol, paradygmat figuratywny, przestrzeń informacyjno-medialna, gatunki informacyjne, obraz świata.

RECEPTION OF ETHNOCULTURAL ARCHETYPIC SYMBOLS IN INFORMATION GENRES OF JOURNALISM

Halyna Mykytiv

*Senior Lecturer at the Department of Publishing and Editing
Zaporizhia National University (Zaporizhia, Ukraine)*

ORCID ID: 0000-0001-6195-2994

gmykytiv@ukr.net

Abstract. The article considers ethnocultural archetypic symbols as a means of forming information and media space; the analysis of verbal symbolic images in the structure of information genres is carried out; there are characterized archetypic symbols, which are kept in consciousness and subconscious of every person who is a representative of particular ethnoculture; the role of ethnocultural archetypic symbols in information media texts covering military events in the East of Ukraine is highlighted. The presented material is a part of a comprehensive study of the figurative paradigm of archetypic symbolism in media discourse. It is proved that the semantics of archetypic symbols in the information genres of journalism is based on folklore symbolic images formed in Ukrainian language picture of the world. According to the author, certain archetypic symbols as the basis of the ethnocultural model of the information consumer affect the interpretation of this knowledge as an integral part of cultural, social and political phenomena of modern society.

Key words: ethnocultural archetypic symbol, symbolic image, figurative paradigm, information-media space, information genres, picture of the world.

РЕЦЕПЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ АРХЕТИПНИХ СИМВОЛІВ В ІНФОРМАЦІЙНИХ ЖАНРАХ ЖУРНАЛІСТИКИ

Галина Микитів

*старший викладач кафедри видавничої справи та редагування
Запорізького національного університету (Запоріжжя, Україна)*

ORCID ID: 0000-0001-6195-2994

gmykytiv@ukr.net

Анотація. У статті розглянуто етнокультурні архетипні символи як засоби формування інформаційно-медійного простору; здійснено аналіз вербальних образів-символів у структурі інформаційних жанрів; схарактеризовано

архетипні символи, закладені у свідомості та підсвідомості кожної людини – представника певної етнокультури; з'ясовано роль етнокультурних архетипних символів в інформаційних медіатекстах, у яких висвітлюються воєнні події на Сході України. Представлений матеріал є частиною комплексного дослідження образної парадигми архетипної символіки у медійному дискурсі. Доведено, що семантика архетипних символів в інформаційних жанрах журналістики ґрунтується на фольклорних образах-символах, сформованих у мовній картині світу українців. На думку автора, певні архетипні символи як основа етнокультурної моделі споживача інформації позначаються на його інтерпретації цієї інформації як невід'ємного складника соціально-політичних і культурних явищ сучасного суспільства.

Ключові слова: етнокультурний архетипний символ, образ-символ, образна парадигма, інформаційно-медійний простір, інформаційні жанри, картина світу.

Вступ. У вітчизняному інформаційному просторі орієнтація на національний менталітет є найбільш ефективною й універсальною. Сакральними образами менталітету є архетипи. Складна та багаторівнева система символів, образів та уявлень архетипів свідомості, по суті, становить менталітет. Сутність феномену символу полягає в тому, що кожна історична епоха наповнювала його своїм змістом, виходячи зі своїх світоглядних, філософських, національно-стильових пріоритетів. Серед вічних, незмінних понять, які створюють багатовікову, всеосяжну, вселенську пам'ять поколінь, символ виділяється своєю здатністю поєднувати минуле із сьогоденням. Розповсюдження архетипного символу неймовірно широке, він сягає корінням етнічної архаїки, поступово видозмінюючись і несучи нащадкам сакральну пам'ять, формуючи етнонаціональну культуру, що стає основою для розвідок впливів символу на сфери людського життя, зокрема соціальну.

Основна частина. Теорія архетипних символів розглядається у працях психологів, філософів, соціологів, етнологів, культурологів, літературознавців і лінгвістів. Крім цього, поняття архетипу широко використовується і в журналістиці. У сучасному теоретичному дискурсі вивченню архетипу присвятили свої праці такі вчені, як М. Алефіренко, А. Баронін, О. Донченко, О. Лосєв, І. Процик, М. Сапун, К. Юнг і багато інших.

Питання про етнокультурну значущість символу й архетипного символу, його природу, механізми виникнення і функції розглядаються у працях видатних учених Н. Арутюнової, О. Афанасьєва, В. Буряка, Н. Варич, О. Веселовського, В. Виноградова, Ю. Гвоздарєва, В. Жайворонка, Л. Дорошиної, С. Єрмоленко, В. Кононенка, М. Костомарова, А. Мойсієнка, О. Потебні, Л. Пустовіт, В. Сиротіної, О. Шелестюк та ін., однак досі немає вичерпного дослідження архетипної символіки та її функціонування в медіадискурсі.

Метою статті є аналіз засобів формування етнокультурних архетипних символів в інформаційних жанрах журналістики. Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі завдання: описати вербальні образи-символи у структурі інформаційних жанрів журналістики; схарактеризувати архетипні символи, закладені у свідомості та підсвідомості представника певної етнокультури; з'ясувати роль етнокультурних архетипних символів в інформаційних медіатекстах, у яких висвітлюються воєнні події на Сході України.

Результати. Архетип, за твердженням А. Бароніна, позначає суть, форму і спосіб зв'язку несвідомих першообразів і структур психіки, котрі наслідуються. Ці утворення забезпечують основу поведінки, структурування особистості, розуміння світу, характерне для тієї або іншої етнічної групи. Іншими словами, архетипи утворюють певні всезагальні апріорні психічні та поведінкові програми (Баронін, 2000: 56). На думку В. Круглова, архетипи варто розуміти як вроджені психічні структури несвідомого, що становлять частину досвіду людства, визначають внутрішні образи об'єктивного життєвого процесу і первісні форми освоєння зовнішнього світу, його глибинні схеми, згідно з якими творяться думки та почуття, засновані на міфологічних темах і сюжетах; це колективний релікт історичного минулого, що зберігається в пам'яті людей (Круглов, 2008: 10).

Архетипи формуються внаслідок діяльності соціуму за певних культурно-історичних умов і відображаються на способі життя, меті та діяльності.

Сучасний учений О. Донченко витлумачує архетипи як кумулятивні уявлення про світ і життя в ньому людини, які не залежать від рівня наявних сьогодні знань. У філософії К. Юнга архетипи є структурними елементами несвідомого, що лежать в основі всіх психічних процесів. Це вроджені патерни людської поведінки, тому, коли людина потрапляє в архетипну ситуацію, вона діє згідно з певною типовою внутрішньою схемою. Архетипи містять більшість психічного, соціологічного, політичного з того, що аналізують учені. Це колективні уявлення, масова свідомість, соціальні установки, стереотипи – все, що становить більшість наповнення соціальної та індивідуальної психіки, що зумовлює можливість взаєморозуміння людей (Донченко, 2011: 171).

Дослідник архетипів К. Юнг зазначав, що архетипи – це здатність оформляти та трансформувати уявлення, тому що вони «мають не змістову, а винятково формальну характеристику, та й ту в дуже обмеженому вигляді. Змістову наповненість першообразу набуває лише тоді, коли він проникає у свідомість і наповнюється матеріалом свідомого досвіду» (Юнг, 1996: 36).

У свідомості людини архетипи виявляються у вигляді архетипних образів. Архетипний образ є відображенням у свідомості людини колективного несвідомого, тобто архетипу, тому він має універсальний характер (Сапун, 2011: 275).

Згідно з ученням К. Юнга, архетипи розглядають як образи-символи, що виступають у фольклорі, мистецтві, релігії, міфології, публіцистиці як персоніфіковані назви компонентів особистості. Учений пов'язує процес утворення етносів з архетипами колективного несвідомого (Баронін, 2000: 56).

Архетипний образ, за твердженням О. Свиридова (Свиридов, 1996), є наочно чуттєвим, це форма наявності архетипу у свідомості, яка надалі трансформує його в символ, зокрема поєднує образ і раціональний смисл.

Архетипні символи, що виражають значення, спільні для значної частини людства, набувають властиві їм риси через подібність природи, психіки людини, однак і вони орієнтовані на певну спільноту.

Можемо узагальнити, що архетипи становлять сукупність духовно-культурних символів та образів етнічного буття, через які життя кожної людини наповнюється почуттям сенсу та доцільності.

У сучасному контексті ЗМІ, за твердженням В. Бураяка (Буряк, 2004), ми фіксуємо три рівні архетипів. Перший – міфологічний (власне юнгівський, що передає інформацію на підсвідомому рівні), тобто йдеться про передачу в інформації стереотипів менталітету нації, таких як: звичаї, обряди, вірування і загальна наявність сугестивного плану інформації, кодованої на рівні менталітетної неусвідомленої сугестії. Другий рівень міфоархетипів – історичні архетипи (персоналії, видатні події і т. д.). Третій рівень – соціополітичні архетипи нової доби.

Генеza архетипного інформаційного рівня починається, за К. Юнгом (Юнг, 1991), від образів свідомості, що існують у досвіді сновидінь, містичних видінь, коли свідомісна обробка мінімальна. Специфічно юнгівські архетипи можна називати узагальненою несвідомо-знаковою моделлю, спільною для всього людства. Пізніший етап – утворення нових горизонтів свідомості, інформаційно етнізованих (виокремлених свідомістю певного етносу). Етнічно виокремлене міфологізоване мислення (міфологія певного народу) вже має більше індивідуалізованих рис, специфічних для певного регіону і його мешканців.

Архетип за своєю функціональністю здатен впливати як на соціальні процеси (утворення й організацію первинних соціальних структур і моральних відносин), так і на внутрішній світ особистості (формування власного світобачення на основі прадавніх уявлень тощо), що підтверджує його універсальність і різноплановість.

З огляду на нерівнозначність функцій, котрі виконують архетипи у міфології, філософії та художній творчості, Н. Фрай (Фрай, 2007) поділяє їх на дві групи: 1) «світові» архетипи, що генетично відклялися у людському досвіді, зміст котрих зрозумілий для всіх без винятку; 2) національно-етнічні першообрази, які формують досвід і світоглядні витоки окремих народів і націй. Такий поділ є правомірним і логічно обґрунтованим, оскільки архетипна система розмежовує народну та світову міфологію.

Як слушно відзначає О. Донченко, сьогодні «архетипову парадигму викликали до життя потужні глобалізаційні тенденції, бо саме архетипи мають надкультурні й позачасові змісти трансперсонального, всезагального психічного» (Донченко, 2011: 170).

Архетип є спільним значенням, притаманним всім індивідам, що зберігається на рівні колективного несвідомого і виявляється у вигляді символів. Символ є безпосередньою реалізацією архетипу, який ніколи не вичерпує всього багатства його значень.

Серед етнокультурних архетипів українського народу в інформаційному просторі інтернет-ресурсу Gazeta.ua при висвітленні подій на Сході України використовуються зазвичай архетипи **вогню, зброї, тиші, простору, ворожої сили** тощо.

Образ-символ **«вогонь»** – один із архетипів, що найчастіше використовується в інформаційних жанрах для воєнних подій. У духовній культурі українського народу архетип «вогонь» символізує ментальну енергію, за якою закріплений певний смисл. В енокультурі українців символ вогню полівалентний. Зокрема, у текстах ЗМІ архетип **вогонь** символізує смерть, війну, бойові дії, атаку тощо: *«У неділю, 6 вересня, противник відкрив вогонь зі стрілецької зброї по позиціях підрозділів Об'єднаних сил неподалік від Причепилівки Луганській області, в результаті обстрілу загинув військовий»; «Вогонь коректувався за допомогою безпілотників бойовиків, що безперервно кружляли над розташуванням українського табору»; «У відповідь на обстріл підрозділи Об'єднаних сил застосували наявні вогневі засоби і дали гідну відсіч»; «У районі Водяного зафіксовано вогневу активність збройних формувань Російської Федерації зі стрілецької зброї та АГС-17».*

Архетипний символ **вогонь** у сучасному медіатексті вживається у структурі лексем на позначення військової термінології із семантикою «стрілянина», «пальба», «команда стріляти», «порушити тишу», наприклад: *«Спочатку ворог застосовував трасуючий снаряд для підпалу трави, а потім відкрив вогонь по позиціях українських захисників зі стрілецької зброї»; «Ці вогневі провокації противника не становили загрози нашим захисникам, тому українські підрозділи зброю у відповідь не застосовували»; «Неподалік Пісків ворог відкрив вогонь зі стрілецької зброї у бік наших позицій».*

У медіатекстах із лексемою **вогонь** вживаються прикметникові означення, які сприяють розкриттю семантики архетипного символу «вогонь», і вказують на його належність, інтенсивність дії тощо: *«Порушення режиму припинення вогню було зафіксовано поблизу Авдіївки та Мар'їнки. На цих ділянках задокументовано неприцільний вогонь у бік наших позицій із ручного протитанкового гранатомета та стрілецької зброї»; «На іншій ділянці фронту противник відкрив прицільний вогонь зі стрілецької зброї по наших захисниках неподалік Причепилівки, що на Луганщині».* Сформовані сталі словосполучення, в основі яких лежить лексема **вогонь**, сприяють висвітленню інформації та увиразнюють основну ідею журналістського матеріалу.

Архетип завдяки своїй здатності продукувати безліч варіантів – архетипні фігури, ситуації, мотиви – забезпечує широту його значення й утворює міфопоетичну систему медіатексту. Зокрема, в інформаційних повідомленнях про висвітлення воєнних дій архетипний символ **«зброя»** представлений різними образами (видами зброї): *«Чергами з автоматичного станкового гранатомета ворог обстріляв позиції українських захисників поблизу Красногорівки»; «Також ворожі провокації мали місце біля Майорська, де зафіксовано постріл з ручного протитанкового гранатомету. Та Мар'їнки, де відмічено кілька неприцільних черг зі стрілецької зброї»; «Неподалік населеного пункту Водяне ворог стріляв із підствольного гранатомета, а поблизу Новотошківського – з крупнокаліберного кулемета».*

Архетипна символічна парадигма в інформаційних жанрах журналістики визначається сюжетами, образами, мотивами, оскільки саме в цих категоріях зберігаються прасхеми та світоглядні геноми. Показовими в цьому плані є мотиви, оскільки саме в них завжди акумулюється архетипне значення незалежно від умов, сфери та ситуацій їх реалізації. Показовим у цьому плані є використання архетипного символу «**тиша**»: «11 вересня порушень домовленостей, що були досягнуті 22 липня 2020 року в рамках Тресторонньої контактної групи, з боку збройних формувань Російської Федерації зафіксовано не було. По всій лінії розмежування спостерігалася **тиша**».

На позначення тиші в інформаційних жанрах використовуються такі сталі словосполучення, як «перемир'я», «домовленість», «припинення вогню»: «Бойовики на Донбасі вдруге за сьогодні **порушили перемир'я**»; «За минулу добу, 8 вересня, на ділянках відповідальності українських підрозділів **порушень домовленостей**, які вступили в дію 27 липня, не зафіксовано. По всій лінії розмежування спостерігалася **тиша**»; «Від початку поточної доби, 8 вересня, на ділянках відповідальності наших підрозділів **порушень припинення вогню** з боку збройних формувань Російської Федерації не зафіксовано. По всій лінії розмежування спостерігалася **тиша**»; «Від початку поточної доби **повний і всеосяжний режим припинення вогню** у районі проведення операції не порушувався».

Трансформованою семантикою в медіадискурсі інтернет-ресурсу Gazeta.ua наділений етнокультурний символ «**простір**». При сприйнятті інформації про події на Сході України в уяві читача формується просторовий символ на позначення території, де відбуваються воєнні дії, – «лінія фронту», «сіра зона», «фронт», «смуга відповідальності» тощо: «**По всій лінії фронту** дотримується режим тиші»; «Це сталося під час евакуації особового складу, коли бійці обходили осередок вогню в «**сірій зоні**»; «Два ворожих обстріли зафіксовано на ділянці фронту поблизу Золотого»; «Від початку поточної доби, 9 вересня, у смугах відповідальності наших бригад обстрілів з боку противника не зафіксовано».

В інформаційних жанрах при висвітленні воєнних подій на Сході України широко представлений образ-символ «**ворог**». На його позначення зазвичай використовуються лексеми, міцно закріплені у свідомості українців – «бойовики», «противник», «ворог», «російські найманці», «збройні формування Російської Федерації», «Путінські бойовики» тощо: «На Донбасі 6 вересня на 42-й день повного та всеосяжного режиму припинення вогню **бойовики** порушили домовленості та здійснили прицільний обстріл українських позицій»; «Так, поблизу населеного пункту Авдіївка **противник** здійснив поодинокі постріли з гранатометів та кілька коротких черг – зі стрілецької зброї»; «**Ворог** нахабно відкрив вогонь з автоматичного станкового гранатомету, випустивши при цьому три черги ВОГ-17 по підрозділу Об'єднаних сил в районі населеного пункту Красногорівка»; «3 вересня 2014 року **російські найманці** фактично зрівняли із землею базовий табір 27-го реактивного артилерійського полку»; «**Путінські бойовики** влаштували провокацію на Донеччині. Минулої доби, 7 вересня, **збройні формування Російської Федерації** один раз порушили домовленості про перемир'я. Зі стрілецької зброї та ручного протитанкового гранатомета **ворог** здійснив поодинокі постріли в бік позицій українських воїнів поблизу населеного пункту Кам'янка, що на Донеччині».

Образу-символу «ворог» протиставляється образ **захисника, воїна, героя**: «Вогневі провокації противника не несли загрози **нашим захисникам**. **Українські підрозділи** зброю у відповідь не застосовували. **Бойових втрат, внаслідок пострілів, серед особового складу Об'єднаних сил немає**; «Неприцільним пострілом з підствольного гранатомету **противник** намагався спровокувати **наших воїнів** на ділянці фронту поблизу Мар'їнки»; «Ситуація в районі проведення операції Об'єднаних сил залишається стабільною та повністю контролюваною **українськими воїнами**».

Висновки. Проаналізувавши використання архетипних символів у сучасних медіатекстах, у яких висвітлюються події на Сході України, можемо констатувати, що архетипні образи формуються поєднанням лексичних словосполучень, які утворюють символічну парадигму. Зокрема, при використанні в інформаційних жанрах журналістики лексем на позначення вогню, зброї, тиші, простору, ворога, захисника в читача формується символічна парадигма «війна – Схід України – Донбас – ворожа зброя – смерть».

Отже, архетипні символи дають змогу говорити про наявність етнічної лінії спадкоємності, як наслідок, маємо українські архетипні символи. Інтерес до символіки – це інтерес до внутрішньої сутності речей, до ідей та ідеалів, а символ можна сприймати як образ-ідею, який виник на багатозначності предметного чи процесуального змісту і закріпився як фігурант у процесі спілкування.

Також ми можемо підсумувати, що архетипні символи позначають сутність, форму та спосіб зв'язку несвідомих першообразів, етнокультурем, структур психіки, які успадковуються українським етносом, і виражають образну структуру, що вказує на певні предмети. Парадигматичні структури, які лежать в основі архетипних образів-символів у сучасних медіатекстах, є поліфункціональними та забезпечують сприйняття змісту інформаційного повідомлення.

Список використаних джерел:

1. Баронин А.С. Этническая психология. Киев : Тандем, 2000. 264 с.
2. Буряк В. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомісної ідентифікації і публіцистичне мислення. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2004. Вип. 25. С. 97–111.
3. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності). *Психологія особистості*. 2011. № 1 (2). С. 170–181.
4. Круглов В.Л. Антропологические заметки к понятию «мифологема». *Вестник Томского государственного университета*. 2008. № 310. С. 10–15. URL: http://sun.tsu.ru/mminfo/0000_63105/310-10.pdf.

5. Сапун М.В. Концепт та архетип у картині світу письменника. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 37. С. 273–277.
6. Свиридов О.Ф. Символіка замовлянь у східнослов'янському і британському магичному фольклорі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 1996. 16 с.
7. Фрай Н. Анатомія критики. Москва : Директ-Медиа, 2007. 82 с.
8. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к поэтическому поэтико-художественному творчеству творчеству. *Архетип и символ*. Москва : Ренессанс, 1991. 304 с.
9. Юнг К.Г. Тэвистокские лекции. Аналитическая психология: ее теория и практика / пер. с нем. Киев : СИНТО, 1996. 236 с.

References:

1. Baronin, A.S. (2000). Etnicheskaya psikhologiya [Ethnic psychology]. Kiyev : Tandem, 264 s. [in Ukrainian].
2. Buriak, V. (2004). Arkhetyпно-intelektualnyi fenomen natsionalnoi svidomisnoi identyfikatsii i publitsystychnе myslennia [Archetypal-intellectual phenomenon of national conscious identification and publicistic intellection]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya zhurnalistyky*. Vyp. 25. S. 97–111. [in Ukrainian].
3. Donchenko, O. (2011). Arkhetypy – spilne v nashomu zhytti (rozpiznavannia arkhetypiv yak shliakh do unikalnosti) [Archetypes – common in our lives (recognition of archetypes as a way to uniqueness)]. *Psykhohohiia osobystosti*. № 1(2). S. 170–181. [in Ukrainian].
4. Kruglov, V.L. (2008). Antropologicheskiye zametki k ponyatiyu “mifologema” [Anthropological notes to the concept of mythologeme]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*. № 310. S. 10–15. URL: http://sun.tsu.ru/mminfo/0000_63105/310-10.pdf [in Russian].
5. Sapun, M.V. (2011). Kontsept ta arkhetyp u kartyni svitu pysmennyka [Concept and archetype in the world picture of the writer]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*. Vyp. 37. S. 273–277. [in Ukrainian].
6. Svyrydov, O.F. (1996). Symvolika zamovlian u skhidnoslovianskomu i brytanskomu mahichnomu folklori [Symbolism of spells in East Slavic and British magical folklore] : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.15. Odessa, 16 s. [in Ukrainian].
7. Fray, N. (2007). Anatomiya kritiki [Anatomy of criticism]. Moskva : Direkt-Media, 82 s. [in Russian].
8. Yung, K.G. (1991). Ob otnoshenii analiticheskoy psikhologii k poeticheskomu poetiko-khudozhestvennomu tvorchestvu tvorchestvu [About the relationship of analytical psychology to poetical artistic creation]. *Arkhetip i simvol*. Moskva : Renessans. 304 s. [in Russian].
9. Yung, K.G. (1996). Tevistokskiyе lektzii. Analiticheskaya psikhologiya: yeye teoriya i praktika [Tavistock discourse. Analytical psychology: theory and practice] / per. s nem. Kiyev : SINTO, 236 s. [in Russian].