



### СУЧАСНЕ ІМІДЖЕТВОРЕННЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ЖІНОЧИХ АРХЕТИПІВ АНТИЧНОЇ МІФОЛОГІЇ

**Рада Михайлова,**

<http://orcid.org/0000-0002-7264-0205>,  
доктор мистецтвознавства, професор,  
Київський національний університет  
технологій та дизайну,  
Київ, Україна  
radami1818@gmail.com

**Олена Костюченко,**

<http://orcid.org/0000-0001-7853-2670>,  
доктор психологічних наук, професор,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв,  
Київ, Україна  
g2069544@gmail.com

### MODERN IMAGE CREATION THROUGH THE PRISM OF FEMALE ARCHETYPES IN ANCIENT MYTHOLOGY

**Rada Mykhailova,**

<https://orcid.org/0000-0002-7264-0205>,  
Doctor of Art Studies, Professor,  
Kyiv National University  
of Technologies and Design,  
Kyiv, Ukraine  
radami1818@gmail.com

**Olena Kostiuchenko,**

<http://orcid.org/0000-0001-7853-2670>,  
Doctor of Psychology, Professor,  
Kyiv National University  
of Culture and Arts,  
Kyiv, Ukraine  
g2069544@gmail.com

## Анотація

**Мета статті** полягає у виявленні сучасних підходів до розроблення іміджу у вигляді модульних варіантів, заснованих на архетипах – універсальних першообразах, проявлених у міфах, казках, релігії, мистецтв. Адаптовані до сучасних запитів, архетипи надають іміджу образної змістовності, що стосується світоглядних та мистецьких надбань, а також психологічного досвіду античної художньої культури. **Методи дослідження** базуються на поєднанні теоретичного осмислення наукових джерел і практичних кейсів іміджетворення, здійснених на основі архетипів античної міфології. Використано аналітичний, структурний та порівняльний методи, а також історично-системний підхід, що дає змогу оцінити ефективність рішень за об'єктивними критеріями. Комплексний дослідницький підхід

## Abstract

**The purpose of this article** is to analyse modern approaches to image development in the form of modular options based on archetypes as universal prototypes manifested in myths, fairy tales, religion and art. Adapted to nowadays demands, archetypes give the image figurative meaning related to worldview and artistic achievements, as well as the psychological experience of ancient artistic culture. **The research methodology** is based on a combination of theoretical analysis of scientific sources and practical cases of the image creation based on archetypes from ancient mythology. Analytical, structural and comparative methods are applied, as well as a historical-systemic approach, which allows the effectiveness of decisions to be assessed according to objective criteria. A comprehensive research approach

дозволяє визначити головні візуально-іконографічні, образні та світоглядно-психологічні особливості архетипових моделей, створених за античними зразками, а також детально проаналізувати їхню специфіку, що сприяє з'ясуванню можливостей творчих рішень стилістів-дизайнерів у їхньому використанні під час створення іміджу за конкретним змістовним наповненням. **Наукова новизна** полягає у висвітленні іміджетворення як особистого стилю, трансформованого в системі традицій з переходом в систему модерну. Показано, як архетипи, що виникли в античній культурі, можуть бути адаптовані для індивідуальних образів, надавши іміджевим рішенням повноти, актуальності та ефективності. **Висновки.** Жіночі архетипи, кристалізовані в античній міфології, мистецтві, культурі та доведені до рівня класичних, стали джерелом дослідження, вивчення та інтерпретацій в сучасній візуальній культурі. Зокрема, в іміджетворенні вони демонструють придатність до адаптації на різних платформах та в різних контекстах візуалізації – від образів представниць шоубізнесу – до образів громадських та політичних діячок. При збереженні загальної впізнаваності, різні версії іміджу, інтерпретованого за зразками богинь як жіночих персонажів грецького Олімпу, несуть у собі культурно-історичні формули, які дешифрують специфічні риси людської вдачі. Цим вони сприяють підбору інструментів стилізації для їхнього втілення та розкриття з метою створення потрібного іміджу. Розподіл і систематизація архетипів Артеміді, Афіні, Афродіті, Гестії, Гери, Деметри, Персефони виявив їхній потенціал іміджетворення в умовах запитів сучасного політичного та культурного буття. Іміджетворення й індивідуальний стиль у сьогоденні має розглядатися як система, що дає змогу адаптувати традиційні уявлення у візуальні рішення на рівні сучасних вимог. Іміджетворення як інструмент запланованої трансформації визначається не лише естетичними якостями, а й конкретними показниками змістовної ефективності, тобто досягнення мети щодо донесення до аудиторії конкретної візуально-психологічної інформації. Перспективи розвитку індивідуального стилю шляхом образу-іміджу полягає в поєднанні стратегічного підходу та нових технологій, включно із підходами до дизайну

allows to identify main visual-iconographic, figurative and worldview-psychological features of archetypal models based on ancient models, as well as to analyse their specifics in detail, which makes it possible to determine possibilities of creative solutions by stylists-designers in order to use them when creating an image with specific content. **The scientific novelty** grounds on highlighting image creation as a personal style transformed in the system of traditions with the transition to the modern system. It shows how archetypes that emerged in ancient culture can be adapted for individual images, giving image solutions completeness, relevance and effectiveness. **Conclusions.** It is established that female archetypes crystallised in ancient mythology, art and culture, elevated to the level of classics, have become a source of research, study and interpretation in contemporary visual culture. In particular, in image creation, they demonstrate their suitability for adaptation on different platforms and in different contexts of visualisation – from images of show business representatives to images of public and political figures. While maintaining general recognisability, various versions of the image, interpreted according to the models of female characters from Greek Olympus – goddesses – carry cultural and historical formulas that decipher specific traits of human character, thereby facilitating the selection of stylisation tools for their embodiment and disclosure in order to create the desired image. The distribution and systematisation of the archetypes of Artemis, Athena, Aphrodite, Hestia, Hera, Demeter, and Persephone revealed their image-building potential in the context of modern political and cultural life. Image creation and individual style at the present stage should be viewed as a system that allows traditional ideas to be adapted into visual solutions that meet modern requirements. It is proven that image creation as a tool for planned transformation is determined not only by aesthetic qualities, but also by specific indicators of content effectiveness, i.e. the achievement of the goal of conveying specific visual and psychological information to the audience. The prospects for the development of individual style via image-image lie in the combination of strategic approaches and new technologies, including approaches to design

як інструменту візуалізації давніх, зокрема, античних архетипів на основі їхньої актуалізації в сучасних умовах. Така позиція висуває вимоги до поглиблення професійної підготовки іміджмейкера як головного виробника конкурентоспроможних зразків дизайн-продукту з деталізацією культурно-мистецьких та психологічних параметрів.

as a tool for visualising ancient, in particular, antique archetypes based on their actualisation in modern conditions. This position requires the deepening of the professional training of image makers as the main producers of competitive design product samples with detailed cultural, artistic and psychological parameters.

**Ключові слова:**

художня культура античності, міфологічна свідомість, іміджеві рішення, архетипи, стиль, інновації, психологія сприйняття, дизайн технології.

**Keywords:**

artistic culture of antiquity, mythological consciousness, image solutions, archetypes, style, innovations, psychology of perception, design technologies.

**Вступ** **1**

Імідж – образ-фасад – спрямовано або стихійно сформований шляхом включення зовнішніх та внутрішніх особистісних характеристик, націлених на позитивну психологічну реакцію-сприйняття об'єкта (людини, компанії, бренду) з метою приваблення, репутаційного схвалення тощо. Словник Вебстера тлумачить імідж як «імітацію або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи» (Merriam-Webster, n.d.). Додамо, що імідж як багатогранна цілісна система складається з багатьох елементів: візуальних (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари, статура, фізичні дані), кінетичних (постава, хода, жести, міміка, вміння користуватися простором для спілкування), комунікативних (бажання та вміння спілкуватися, вміння справляти враження. знання норм етикету та володіння ними), а також репутаційних: особистісних (темпераментальні й характерологічні властивості, рівень самооцінки і впевненості та комфорту у власній зовнішності), ментальних (світоглядні й морально-етичні установки особи, притаманні їй соціальні стереотипи, компоненти), гендерних (соціально сконструйовані норми, цінності, очікування й стереотипи поведінки для чоловіків і жінок, які формуються суспільством і впливають на їх самосприйняття і взаємодію).

**Мета дослідження** **2**

Метою дослідження є аналіз та систематизація інноваційних методів розробки іміджу як стилю на основі модулів-варіантів, адаптованих зі сформованих європейською спільнотою архетипів, основою яких стала міфологічна свідомість античної доби. Дослідження спрямоване на визначення їхнього потенціалу для розробки та, за потребою, трансформації відомих архетипів в умовах сучасності, швидких соціальних, політичних, культурних, технологічних змін. Дослідження базується на аналізі практичних кейсів дизайну як основи конкретного запиту на створення ефективного іміджу, стилю, візуальної системи.

Поняття «імідж» (лат. *imāgo* – образ, англ. *image* – уявлення, образ), як відомо, увійшло до наукового лексикону завдяки З. Фройдю у 1930-ті рр. і набуло обігу у 1960-ті рр. за участі американського економіста, соціолога, поета К. Боулдінга (Boulding, 1956), поширившись в соціології, психології, політології, антропології, культурології, менеджменті, дизайні. Отже, багатоаспектність сучасного поняття іміджу, що інтегрує у його вивченні елементи психології, соціології, культурології, іміджології та інших дисциплін, вбирає значну кількість елементів і утворює певну систему уявлень. Серед них суттєве місце належить історико-культурному досвіду, який містить мистецько-візуальні та психолого-визначальні оцінки, закріплені, зокрема у архетіпах. Розгляд іміджетворення з такого погляду розкриває його інноваційні можливості, надаючи самому процесу більш глибоко розуміння.

Впродовж останнього десятиліття вивчення іміджу та іміджетворення набули багатозаровості та різноманітності, що характеризує дане явище як системне. Так, різні аспекти літературознавства, соціології, іміджології, політології, філософії іміджу проаналізували Ф. Барановський (2023); Н. Барна (2008), А. Бойко (2011), О. Горпинич та Н. Дубовик (2019), Т. Демчук (2020), О. Донченко (2010); Р. Михайлова та О. Костюченко (2018, 2022), К. Откович (2010), В. Чекалюк (2014), які зверталися до образу жінки в певні періоди розвитку культури, літератури, ЗМІ, політики, відносно впливу феміністичних рухів, стереотипів, культурних кодів, публічного образу. Знакову природу іміджу, організовану у певний об'єкт, розглядає Т. Демчук (2020) та виявляє її як «знаковий замітник», «одилицю символічного світу»; «візуальний психосеміотичний знак», «візуальний текст спілкування»; «наочний прояв фрагмента реальності, що втілює ідею у виразній, символічній формі», «символічно виражене уявлення про своєрідність і специфіку, унікальність чого-небудь»; символічний образ (іконічний образ), що оформляється за допомогою вербальних або невербальних знаків. Позиція «імідж як система знаків» дає змогу виділяти основні семіотичні компоненти, які відображають своєрідність іміджу та є знаками-індикаторами особистості: система вербальних проявів, система невербальних проявів, система «габітусу», система «костюма», система «запаху», система «оточення» (Демчук, 2020).

У соціально-психологічних дослідженнях зарубіжних (Е. Гофман (Goffman, 1956); Д. Бурстін (Boorstin, 1992); І. Семпсон (Sampson, 1994); П. Берд (Bird, 1994); Е. Бернайз (Bernays, 1997)) та українських дослідників (В. Маценко (2005); Ю. Палеха (2005); Т. Хомуленко, Ю. Падафет та О. Скориніна (2005); Т. Білик (2011); О. Туриніна та А. Ільянова (2018), А. Клюковська (2021); Р. Михайлова та О. Костюченко (2018; 2022); С. Ревуцька та Т. Гончаренко (2020); Ю. Мальована, А. Руднева та Н. Мосол (2025)) та ін. розглядаються соціально-психологічні аспекти формування першо-

го враження, позитивного іміджу фахівців різних сфер діяльності, узгодження внутрішнього світу особистості із зовнішнім проявом (конгруентність), обґрунтовується роль психологічних закономірностей у створенні успішного образу тощо.

Феномен архетипу найглибше досліджували К.-Г. Юнг (Jung, 1966, 1981); Д. Релк (Relke, 2007); М. Адамс (Adams, 2008); С. Атре (Atre, 2011); Д. Болен (Bolen, 2014); Е. Гамільтон (Hamilton, 2017), Н. Черкас (Cherkas, 2022); П. Райт (Wright, 2022); Є. Віташек (Witaszek, 2025); Дж. Хілман (Hillman, 1983) й ін. Так, Карл Густав Юнг (Jung, 1981) у рамках своєї аналітичної психології, визначивши їх як універсальні первісні образи та моделі поведінки з колективного несвідомого, що впливають на психіку та культуру, Еріх Нойман (Neumann, 1955): розвинув теорію архетипів, особливо «Великої Матері», у контексті індивідуалізації, спираючись на Юнга, а пізніше їх застосовували в маркетингу (12 архетипів бренду) та глибинній психології такі послідовники, як Дж. Хілман (Hillman, 1983) та М. Марк/К. Пірсон (Mark & Pearson, 2001).

## Результати дослідження **4**

Базове визначення іміджу «ви очима інших» (Маценко, 2005) полягає в тому, якою жінка постає у сприйнятті оточуючого, громадськості, світу. Імідж, як інструмент самопрезентації, комунікації, спілкування та взаємодії з навколишнім світом за допомогою різних елементів трансляції соціального статусу, виділяють як габітарний (від латинського «gabitus» – зовнішність, зовнішній вигляд: конституція, тобто будова тіла, її «габарити») – перше, що впадає у вічі при зустрічі з незнайомою людиною. За теорією психології сприйняття, перша оцінка нового об'єкта – це оцінка місця, яке він займає на фоні певного простору. Саме її психологічні аспекти слід враховувати в доборі певних композиційних елементів для досягнення позитивного іміджу: статика (викликає спокій, надає величі) та динаміка (рух, напруження, емоційна залученість); рівновага та симетрія (дає відчуття стабільності) /асиметрія (створює інтригу, вимагає активного пошуку балансу, роблячи композицію більш живою); акцент та центр уваги (виділення домінуючого елемента притягує погляд, задає ієрархію сприйняття, вказує на головну ідею); колір (кольорова гармонія чи контраст безпосередньо впливають на емоційний стан глядача, можуть викликати тривогу, радість, спокій, заглиблюючи сприйняття); ритм та повтори (може заспокоювати або, навпаки, збуджувати); відкритість (запрошує реципієнта) / закритість (утримує в собі, створюючи відчуття замкненого світу); глибина (просторове розгортання, тривимірність або її відсутність впливає на відчуття занурення чи плоскості, що впливає на глибину переживання).

Важливою функцією іміджу є забезпечення емоційного резонансу. Сильний емоційний відгук викликають архетипові образи, здатні апелювати до загальнолюдських цінностей, бажань

і страхів. Жінка, яка свідомо використовує архетипи в іміджі, легко встановлює емоційний зв'язок з аудиторією: клієнтами, колегами, партнерами, адже архетипи, як міфологічні образи колективного несвідомого, є підґрунтям будь-якої культури. Саме вони, завдяки підсвідомим механізмам впливу, вірогідно, мають використовуватися в іміджмейкерстві.

Архетипи – типові образи, які несуть у собі первісний образ як універсальну структуру, фактично модель людської психіки, зафіксовані у своїй вичерпності та значності в багатьох явищах культури. Особливо яскраво архетипи проявилися в міфі, літературі й інших видах мистецтва, фольклорі. У наш час ці глибинні, вроджені символи та шаблони поведінки мають місце в маркетингу й рекламі, викликаючи в людей певні емоції та асоціації. Розглянуті у XIX ст. К. Юнгом як ключовий елемент колективного несвідомого в психології, у XX ст. архетипи стали об'єктом вивчення і в культурології – як наскрізні символічні структури.

Архетипи (грец. ἀρχή (arche) – початок; грец. Τυπος – typos – прототип, проформа) як універсальні моделі поведінки, ролі та сприйняття, що існують у колективному несвідомому, слугують своєрідними «сценаріями-матрицями», на які орієнтується й індивідум, і колектив. Отже, у формуванні іміджу їхні фундаментальні засади охоплюють «відстань» від миттєвого – до тривалого, і від неусвідомленого – до свідомого (Jung, 1981). Трансльовані риси певного архетипу сприйняті оточуючим, не тільки закріплюють певні асоціації з цим упізнаваним образом/враженням, а й формують відповідні способи та форми комунікації.

Носії міфологічної свідомості, архетипи, які початково існували в рамках міфологізації феноменів власної свідомості, коли міф виступає онтологічною основою будь-кого світогляду, впливають на поняття «міфологічного іміджу». Йдеться про підведення лідера під ті чи ті міфи, що склалися в суспільстві, де суспільство, налаштоване у сприйнятті під певні усталені стереотипи, практично не здатне змінювати й сталі уявлення. Це відбувається тому, що міф, який зазвичай відповідає певному рівню таких уявлень, в реальності мало співвідноситься із дійсністю, однак ніколи не перевіряється на відповідність. Міф є особливою умовою комунікації, в якому є слухачі, які не шукають автора повідомлень: міф є неспростовним і безперечним. Міф «зупиняє» час: заперечуючи інші інтерпретації світу, він фіксує єдино можливий погляд на світ. Міф універсальний, оскільки він підтверджується висловами «так усі говорять, вважають», «усі так думають», «усі це знають». Міф легко переходить з вищого рівня на простий, примітивний, адже він вільний від езотеричної реальності. Міф базується на визначеному архетипі, який ідентифікується, у свою чергу, із носієм іміджу (Eliade, 1998; Hamilton, 2017; Relke, 2007).

Міфологічність, притаманна іміджу, у свою чергу, зберігає архайчні моделі, виступаючи як частина прихованого, символічного рівня інформації. Сучасні дослідження, проведені М. Маклуеном (McLuhan, 1994), подають концепцію іміджотехнології як інформацію не стільки виражену через смисли, скільки через представлення. Тобто, цінність інформації полягає не в її кінцевому результаті, а в самому процесі її подання. Побудова особистого міфу – це створення індивідуальної історії на основі міфологізованих образів і мотивів (McLuhan, 1994), а особиста історія може містити як реальні події життя людини, так і вигадані, близькі до легенди. Міфологізація образу носія іміджу, яка відбувається у масовій свідомості, передбачає уведення символічних інтерпретацій. Вплив на підсвідомість образів носія іміджу, робить його зрозумілим, передбачуваним, впорядкованим. В цьому поясненні того, що при конструюванні публічного образу, шоузірки використовують таку технологію, як міфодизайн, що сприяє створенню міфологічної основи іміджу, забезпечуючи іміджу ореол таємничості, героїзму, давності. Міфодизайн суттєво залежить від соціокультурного середовища, так само соціокультурне прийняття визначає появу та просування певних архетипів.

Зважаючи на те, що архетип потужно впливає на жіночі ролі, він не може не зацікавити іміджмейкерів будь-якого рівня, кваліфікованого або аматора. Використовуючи архетип, жінка, фактично, обирає відповідь на очікування від неї з боку соціуму, середовища, спільноти. Архетипи врівноваженості «Мати», «Дружина», «Чарівниця», або архетипи-виклики – «Воїтелька», «Бунтарка», походять з міфології, подолавши шлях «шліфування» від незрілих маловиразних натяків до потужних за формою і за змістом образів-символів.

Класифікація архетипів, започаткована К. Юнгом, включає фундаментальні образи колективного несвідомого, такі як Персона (маска), Тінь (тіньова сторона), Аніма/Анімус (жіноче/чоловіче начало в психіці), Самість (цілісність), перелік яких пізніше розширився. Нову шкалу архетипів, яка включає 12 типів запропонували Маргарет Марк та Керол Пірсон (Mark & Pearson, 2001), розподіливши їх за цілями наступним чином: Свобода (Невинний, Мудрець, Дослідник), Індивідуалізм (Герой, Маг, Бунтар), Належність (Свій хлопець, Блазень, Коханець), Порядок (Правитель, Опікун, Творець), хоча в різних історичних системах міфологічне божественне жіноче начало персоніфікувалося через богинь та героїнь, які кристалізувалися у вигляді архетипів. Ці персоналії дають змогу виявити та зрозуміти численні грані жіночої сакральної енергії, аспекти божественного жіночого начала, де палітра «відтінків» жіночої сили коливається між лютим та ніжним, земним та небесним, юним та старим, коханим та войовничим. Відтворення жінки в мистецтві тисячоліттями відображало соціальні, релігійні

й культурні норми, які, безумовно, мали відношення до сформованих архетипів. Богині, відьми, бунтарки відображають еволюцію уявлень про роль жінок у суспільстві, їхні стосунки з чоловіками, ідентичність тощо. Мистецтво так само відтворювало образ жінки як ідейний символ – священний або зловісний, творчий або руйнівний. Нині такі образи проявляють себе у поп-культурі, практиці духовних ретритів, жіночих фестивалів, фільмографії, де відчуття жіночої святості легко поєднується з рисами вразливості, емоційності, сентиментальності. У колективній переоцінці такі якості сприймаються як норма поряд із сильними сторонами жінок, здатної вирішувати складні, зокрема, кризові питання.

Американський психіатр Джин Шинода Болен (Bolen, 2014) у монографії «*Goddesses in everywoman*» («Богині в кожній жінці»), звернулася до грецького пантеону як джерела внутрішніх архетипів, що поєднують міф та особисте життя. Розуміння позитивних і негативних тенденцій, пов'язаних з образом певної богині у внутрішньому світі людини, дає потужні інсайти. Залежно від переважання та активності рис образу конкретної богині, жінка може бути більш зосередженою на професійному успіху або на ролі дружини і матері. На такій основі виникають архетипи самозаглибленої Артеміді, войовничої Афіни, щедрої Деметри, творчої Афродіти, що складають ресурс у розвитку, вирішенні й подоланні проблем, прагненні стати «героїнею» власної життєвої історії.

Підтримуючи ідею Дж. Шинода Болен, ми пропонуємо визначення архетипу як психологічного жіночого образу, як основи іміджу, тобто інструменту, що об'єктивно формує стиль і роль, розкриваючи глибинні аспекти особистості для ефективної комунікації зі світом. Виходячи з того, що у грецькій міфології найбільш виразно окреслені характери Афродіти, Афіни, Артеміді, Гери, Деметри, Персефони (Кори), ми пропонуємо відстежити основні риси їхніх типажів як жіночі архетипи – основу іміджевих типів. Адже саме вони демонструють, як під впливом масової культури художній образ перетворюється в образ-імідж, допомагаючи просувати в соціумі ті чи ті ідеї, уявлення, ідеали.

*Модуль 1. Афродіта.* Завжди Кохана, пристрасна та магнетична, Афродіта (римська Венера) здатна перетворити звичайні моменти на чуттєві, інтимні переживання. Дотик та відчуття для неї священні. У грецькій міфології, народжена з морської піни, Афродіта – богиня кохання, краси і творчості. Вона є архетипом трансформуючого «зв'язку сердець». На відміну від інших богинь, вона визначається досвідом моменту. З відкритої пристрасної розквітає її своєрідний потужний самовираз. Потяг до Афродіти, який неможливо не відчутти, наповнює її життєвістю, рухом, енергією. Її зосередженість алхімічна; коли вона звертає свою увагу на людину, та відчуває себе живою та натхненною. Її кохання пробуджує творчість, пристрасність, саме

життя. Як архетип, Афродіта – Коханка, яка прагне тілесної радості, чуттєвості як священної трансформуючої сили природи. Афродіта уособлює чуттєвий та романтичний аспект священної жіночності, краси, сексуальності, що підносить людський дух, надихає художників, підживлює творчість поетів, насичує почуттям музику. Природжена муза, вона, завдяки магнетичній аурі, без зусиль отримує все, чого вона бажає.

Жінка-Афродіта живе завдяки своїм відчуттям. Вона глибоко та щиро закохується, занурюючись у цей досвід. Її енергія є потужним каталізатором змін і творення; в її присутності народжуються нові ідеї, творчі сили.

Негативними рисами архетипу Афродіти є брак розсудливості, поспіх, ігнорування наслідків, що веде до розірвання стосунків та втрат кохання, деструктивних стосунків (чіпляється за чоловіка, який погано до неї ставиться, або нав'язливо переслідує того, хто її відкидає). Як коханка, вона може втратити себе, вдаючись до імпульсивної поведінки. Її найбільший страх – старіння, втрата фізичної краси та сексуальності, важливих для її самооцінки. Її шлях до цілісності – це вміння бачити реалію життя та перетворювати романтичні мрії на глибоке, стабільне кохання. Її успіх полягає в тому, щоб навчитися цінувати повільне горіння і не гнатися за миттєвими задоволеннями.

Модуль «Афродіта» – «Кохана»/«Муза»: сексуальність, чуттєвість, увага до деталей, краса, натхнення, романтика. Стиль: обтислі силуети, м'які тканини, мереживо, декольте, розрізи; у варіанті Муза – стиль: романтичний. Кольори: від пастельних до яскравих; яскрава палітра можлива у варіанті «вамп».

*Модуль 2. Афіна.* У грецькій міфології жіноча мудрість та раціональна стратегія представлені Афіною. Архетип жінки-мудреця і стратега полягає в пошуку правди та честі за найвищими стандартами. За грецькою міфологією, народжена дорослою з голови Зевса, Афіна (римська Мінерва) постає як богиня військової стратегії, ремесел, техніки. Сконцентрована і по-військовому дисциплінована, вона демонструє логіку, розум, контроль, порядок. Керуючи світом передбачливо й розсудливо, вона виступає також як суворий суддя.

Жінка-мудрець демонструє зовнішні знання завдяки блиску розуму. Перед тим, як зробити крок, вона ретельно аналізує ситуацію. До неї часто звертаються за порадою або за розумінням перспективи, яку вона бачить з непомильною проникливістю. Там, де інші губляться в деталях та емоціях, жінка-мудрець бачить ширшу картину та служить зразком спокою і стійкості. На відміну від тих, хто відокремлюється від чоловічого світу, Афіна в ньому процвітає, ототожнює себе з його структурами й цілями. Як стратег, Афіна поводить себе холоднокровно, мислить ефективно, досягає успіхів у науці, політиці, бізнесі, без

втрат і прагнень догодити. Інтелект захищає її від емоційного хаосу. Вона не мрійниця, вона – реалістка, що з віком стає все впевненішою у своїх здібностях і можливостях. Енергію Афіни втілює жінка, занурена в навчання, роботу, справу, здатна до логічного аналізу та стратегічного бачення; їй притаманні інтелект, незалежність, ділова хватка.

Негативними рисами Афіни може бути безжальність, бездушність, відстороненість. Занурена в раціональність, вона може втрачати зв'язок зі своїм тілом та почуттями. Не маючи, за міфом, зв'язку зі своєю матір'ю, Метідою, вона може відчувати себе чужою власному жіночому началу. У найгіршому випадку жінка-мудрець застрягає в розумуванні, втрачаючи емоційний зв'язок із власним тілом та, більш широко, із спільнотою. Її зростання полягає в поєднанні інтелекту з емпатією.

Модуль «Афіна – Діва/Героїня»: раціональність, домірність, вибірковість. Стиль: класичний, строгий, чіткі лінії, елементи стилю Chanel, костюми, дрес-код, уніформа. Кольори: приглушені, виразні, але темні; світлі можливі в складних напівтонах.

*Модуль 3. Артеміда.* У пантеоні Олімпу Артеміда (у римлян Діана) є символом свободи. Мисливиця, або дикунка, це архетип, який відображає неприборкану природу, живі інстинкти, незалежність, сміливість, стійкість. Богиня полювання, володарка дикої, неприборканої природи, Артеміда, за грецьким міфом, у дитинстві одержала від батька Зевса лук, стріли та безмежну пустелю на царство. Як близнючка Аполлона, Артеміда уособлює інтуїтивну, хаотичну, дику місячну стихію, що протистоїть його сонячній, упорядкованій, цивілізованій системі світу.

Жінка-Діана незалежна й цілеспрямована. Вона завжди знає, чого хоче, і зосереджено цього прагне. Захисниця жінок, вона поводиться з ними як старша сестра. У стосунках архетип Артеміди ставить на перше місце свою автономію та амбіції. Її кохання має ту особливість, що її цікавлять партнери-конкуренти, або ті, що є їй рівними. Вона уособлює свободу та мужність, рішучість іти власним шляхом. Артеміда відстоює те, у що вірить, і часто служить захисницею справедливості. У ній живе дух шукачки пригод, що спонукає її прокладати нові шляхи там, де інші їх не бачать.

Негативними рисами архетипу Артеміди є емоційна холодність і нетерпимість до того, що сприймається як слабкість. Вона зневажає вразливість і залежність. Здатна раптово припинити стосунки, де причиною можуть бути надто сильні емоції. Її лють, спрямована на чоловіків, часто позначена руйнівною силою, подібною до калідонського кабана, якого вона, за легендою, випустила на царя Ойнея, який був недостатньо до неї шанобливим. Зцілення жінки-Артеміди – у смирінні, визнанні помилок та болю, спричиненого її дистанціюванням. У своїх крайнощах, як Мисливиця, вона може стати гіпернезалежною або емоційно відчуженою.

Модуль «Артеміда – Незалежна/Бунтарка»: рішучість, самостійність, активність. Стиль: функціональність, зручність, комфорт, свобода рухів, кежуал, спортивний, мілітарі, сафарі, гіппі. Кольори – земляного спектру, індіго, можливі яскраві відтінки.

Модуль 4. Гера (у римлян Юнона) – велична цариця Олімпу, богиня шлюбу та вірності. Її історія – це історія королеви, що символізує вірність і відданість, а також боротьбу за владу.

Для жінки, в якій домінує архетип Гери, партнерство не просто соціальний статус, а ключовий компонент її ідентичності. Вона почувається цілісною, коли перебуває у визнаному союзі. Жінка-Гера прагне священного зв'язку, де дві душі стають однією. День її весілля часто є вершиною її життя, моментом, коли освячується її глибоке прагнення до партнерства. У шлюбі вона безмежно віддана і часто ставить свого чоловіка в центр всесвіту, іноді на шкоду власним амбіціям. Цей архетип уособлює вірність, відданість, енергію, що цементує стосунки, які могли би похитнутися, коли початкова романтика згасне.

Архетип Гери-королеви уособлює суверенітет. Проте вона здатна створювати порядок і достаток. Вроджений лідер, вона беззастережно претендує на простір і бере на себе відповідальність за те, чим править – кар'єрою чи домогосподарством. У найкращих проявах Гера – авторитетний лідер, який уміє створювати достаток і для себе, і для оточення; вона демонструє відданість справі та непорушну честь.

Негативні риси Гери – залежність від партнера. Якщо її чоловік неухвально або невірний, вона може почуватися повністю зруйнованою. Її біль часто проявляється як ревнива лють, яка спрямовується не на чоловіка, а на «іншу жінку». Вона захищатиме свій шлюб та імідж чоловіка будь-якою ціною, навіть заперечуючи його недоліки, коли стикається з явними доказами. Цю деструктивну поведінку розкриває грецький міф про Геру, яка невпинно переслідує коханок Зевса, а не самого Зевса. Зцілення для жінки-Гери у спрямуванні її сильних емоцій на творчі чи продуктивні дії, як це робив її син, бог-коваль Гефест. Викувавши власну силу зі свого болю, вона може повернути собі ідентичність поза межами своєї ролі «дружини». Її баланс – у використанні своєї сили для піднесення, а також здатність довіряти.

Модуль «Гера – Віддана/Королева»: вірність, стриманість, величність. Стиль: урочистість, помпезність, імпазантність, багатощаровість, розкіш, «олд мані», ретро/вінтаж. Кольори – глибокі, насичені (пурпуровий, синій, зелений), можливі світлі тони, «сяючі» тканини (золото, срібло) увага на стримані та дорогі аксесуари, взуття, головні убори.

Модуль 5. Гестія (римська Веста) – найскромніша з богинь. Богиня домашнього вогнища, вона становить собою дещо містичне, адже не має людської подобі, це – живий священний

вогось у центрі дому, храму, міста. Вона є взірцем мудрої, інтроспективної жінки, яка знаходить сенс не в зовнішньому світі, а у своєму замкненому святилищі, що втілює священний внутрішній вогось та тишу.

Жінка-Гестія сприймає свій дім як священний простір. Для неї прибирання та впорядкування навколишнього середовища – це духовна практика, яка приносить ясність у її внутрішній світ. Вона цінує комфорт вище статусу та спокій вище визнання. Вона тиха й відчужена від світу через зосередженість у собі. У часи кризи вона не створює драми, а занурюється в глибоку тишу, щоб переосмислити свій досвід. Її сила полягає в непохитній внутрішній вісі. Зосереджена на собі, жінка-містик урівноважена і спокійна. Вона – дослідниця внутрішнього світу, керована глибоким зв'язком з невидимим. Часто інтровертна й тиха, вона переконана, що у Всесвіту для всіх є план, цінує самотність і споглядальні практики, уважно дослухаючись до зовнішніх та внутрішніх рухів. Гестія прагне гармонії і спокою. Її обурює порушення внутрішнього зосередження. Завдяки своїй чутливості вона завжди знає, коли щось не так і коли вам потрібен спокій. У своєму найвищому прояві Гестія пов'язана із закритою, містичною мудрістю й тихим шепотом Усесвіту.

Негативні риси Гестії. Оскільки нею рухають не амбіції чи потреби у визнанні, жінка-Гестія часто залишається поза увагою. Вона недооцінена в суспільстві, яке цінує зовнішні досягнення. Її тихе тепло може бути непомітним, а глибока чесність не оціненою в соціальних ситуаціях, де цінують гру та «маску». Коли чутлива душа Гестії перевантажується, вона може впасти в ескапізм, меланхолію, замкненість. Протиотрутою для неї слугує заземленість та дії, спрямовані на збереження зв'язку. Щоб розвиватися, вона повинна навчитися виходити зі свого внутрішнього світу, ділитися мудрістю, висловлювати почуття, дозволяючи собі бути побаченою, ділитися своїм внутрішнім вогнем.

Модуль архетипу «Гестія – Маг/Містик»: трансформація, експериментальність, текучість. Стиль: незвичайні форми і текстири, еkleктика, авангард або його елементи, готика (елементи субкультур, незвичайні оригінальні аксесуари), бохо (вільний крій, багат шаровість, етнічні мотиви, візерунки). Кольори – неяскаві, «природні», темні, можливе переважання чорного.

Модуль 6. Деметра. Деметра (римська Церера) – богиня врожаю та материнського начала. Її призначення – виховувати, піклуватися, годувати, чи як мати власних дітей, чи – в ширшому сенсі – як наставниця й опікунка. Грецький міф про її відчайдушні пошуки викраденої дочки Персефони, під час яких світ став холодним і безплідним, ілюструє глибину її материнського інстинкту: її горювання призвело до завмирання на Землі життя.

Жінка-Деметра знаходить зміст свого життя в материнстві. Її сила – у щедрості й турботі. Пригнічення цього потужного

інстинкту вводить її в депресію. З материнства і зосередження на серцевих почуттях, виникає і її роль виховательки, турботливої та співчутливої. Вихователька уособлює інстинкт захищати та підтримувати інших. Вона створює навколо себе безпеку згуртованої спільноти. У повсякденному житті Деметра може бути другом, який піклується про всіх, колегою, яка завжди готова вислухати.

Негативні риси Деметри також полягають у стихії поглинаючого материнства, коли вона не може відпустити своїх дітей. Сприяючи їхній залежності, вона створює «маминих синів» та «маминих дочок», яким важко відокремитися і стати незалежними дорослими. Її контроль може виражатися через пасивну агресію; вона може не озвучувати свої потреби, але дає відчути своє обурення. Коли діти нарешті йдуть, вона впадає в депресію, відчуваючи, що її життя спорожніло і втратило сенс. Вона також схильна до стосунків з інфантильними чоловіками, яким дозволяє безвідповідальність, оскільки це дозволяє їй залишатися в материнській ролі. Деметра може впасти в надмірну віддачу та самопожертву, ставлячи інших вище за себе.

Модуль «Деметра – Матір/Опікунка-Берегиня»: відповідальна, турботлива, співчутлива. Стиль: затишний, домашній, жіночий, простий, функціональний, без зайвого декору. Кольори – нейтральні.

Модуль 7. Персефона (римська Прозерпіна) – богиня підземного царства, родючості та Царства мертвих, відома також як Кора, невинна богиня-діва. Її образ надихнув низку творів мистецтва, як-от картина Данте Габріеля Россеті. Античний міф про викрадення її царем підземного світу Аїдом та повернення на землю, символізував зміну пір року, яка пояснювалася тим, що коли вона перебувала із матір'ю – на землі весна й літо, а коли в Аїда – на землі осінь і зима. Викрадена Аїдом і забрана із сонячного світу, вона спочатку є жертвою, а згодом – провідницею у темряві. Метафорично, «підземний світ» уособлює несвідоме, тобто, глибинний, часом, жахливий внутрішній світ. Отже, її історія – це історія трансформації через травму.

Жінка-Персефона доброзичлива, співчутлива й поступлива. Життєвий шлях Персефони часто включає символічний «спуск», кризу, «темний» період, який змушує її зіткнутися з випробуваннями, які вона воліє від усіх приховати. Подолання випробувань робить її мудрою, здатною зрозуміти складну життєву ситуацію. У Персефони, богині весни, символічне сходження у темряву передбачає наступне оновлення, що в реальності здійснює і жінка-Персефона.

Своєю чергою, Кора, як іпостась Персефони, молода жінка на порозі життя. Допитлива, грайлива, сповнена юнацьких надій і не обтяжена тягарем світу, проходить своє щорічне оновлення-трансформацію як нові починання, з вірою в добро й ща-

сливе буття. Утіленням радості й оптимізму Кора випромінює здатність перетворювати темряву на світло.

Негативні риси Персефони-Кори – це *puella aeterna*, «вічна дівчина», яка уникає відповідальності й перебуває в очікуванні, що партнер або зовнішня сила прийдуть і нададуть сенс її існуванню. Попри чарівність, Персефона полишена впевненості в собі, вона одягає маску, щоби бути тою, на яку очікують. Емоційно вона завжди, навіть дорослою, залежна від матері або іншої авторитетної особи. Захоплена фантазіями, зосереджена на собі, своїй зовнішності, вона боїться старіння, оскільки це символізує кінець її дівочої ідентичності. Дорослішання вимагає свідомого вибору шляху, участі в подіях, відповідальності, засвоєння уроків, отриманих за «час темряви», перетворення з пасивної на активну особистість, що у вразливої Персефони може викликати втрату орієнтації. Нерозуміння ситуації може зробити з неї жертву. Розвиток Персефони полягає в тому, щоби брати відповідальність, зокрема за власне життя.

Модуль «Персефона/Кора» – «Юна пошукачка, мрійниця, царівна»: Дослідження, трансформація, простота. Стиль: оверсайз, денім, бавовна, трикотаж, «фенечки»; летючі тканини, складні візерунки, етніка, історизми і багата палітра, де світло зустрічається з темрявою, а природа – з магією. Кольори – свіжі, ніжні, яскраві.

Представимо найбільш характерні властивості жіночих архетипів як універсальні психологічні образи, що допомагають визначити стиль і ролі через одяг, зачіску, аксесуари, кінетичні прояви та поведінку, допомагаючи розкрити глибинні аспекти особистості й ефективно комунікувати зі світом (табл. 1).

Зазначені сім архетипів існують як лейтмотиви жіночої психіки; вони складають своєрідну систему визначень, у якій цілісна особистість, подібно оркестровій організації, чує кожен голос, дозволяючи потрібному архетипу панувати в конкретній ситуації, адже переважання одного архетипу на постійній основі призводить до внутрішнього хаосу та дисбалансу. Розпізнаючи прагнення Артеміді, логіку Афіні, спокій Гестії, відданість Гери, турботу Деметри, глибину Персефони, пристрась Афродіти, жінка шанує всі свої стани, балансує між світлом і темрявою свідомо.

Протягом історії міфологічні жіночі архетипи знайшли своє художнє відображення в літературі та мистецтві. Укорінені в культурні традиції, архетипи слугували коментарем того, як суспільство сприймало жінок. Від міфологічних богинь до сучасних феміністичних ікон архетипові жіночі образи передавали цінності та норми феміністичної природи (рис.1, а-ж). У Стародавньому Єгипті Ісіда – центральний персонаж міфології, який утілював усі ймовірні архетипи, зображувалася як охоронниця та мати, за потребою – сестра, порадиця, в певні моменти – вчителька-наставниця, коханка-спокусниця, жриця-чародійка. У Греції на перші ролі вийшла Афродіта – богиня

Таблиця 1. Особливості архетипових проявів у жіночому іміджі  
Table 1. Features of archetypal manifestations in the female image

Архетип Символ	Міф	Ключові іміджеві характеристики		Вплив на сприйняття сприймається як
		соціально-психологічні	габітарні	
Естетка / Коханка (The Lover) Символ жіночності, чуттєвості, відчуття прекрасного	Афродіта, Венера, Ошун, Сирени, Інанна, Кондіта, Астарта, Хатхор, Мамі Ваті, Ерзулі, Шочікецаль, Венера Вілендорфська	жіночність, чуттєвість, сексуальність, чуттєвість	візуальна мова базується на м'якості та підкресленні природної краси; плавних лініях, що повторюють контури тіла; приємних на дотик фактур; традиційні кольори пристрасті, магнетизму та ніжності	магнетична, орієнтована на стосунки, насолоду життям, красу
Героїня/Воїн/Мудрець (The Hero) Символ інтелекту, стратегічного розуму, практицизму	Афіна, Нейт, Анат, Астарта, Анаїт, урга, Беллана, Фрейя, Інанна, Іштар, Сехмет, Пеле, Оя, Ніке, Мінерва, Ліліт.	активність, цілеспрямованість, сила духу, досягнення, інтелект, незалежність, ділова хватка	класичний, строгий стиль, що підкреслює силу, а не спокосливість; доречність, елегантність та стриманість; чіткі лінії, елементи стилю Chanel, костюми, дресс-код; мінімалізм аксесуарах, що підкреслює функціональність	смілива, рішуча, та, що долає перешкоди, надихає
Бунтарка (The Outlaw) Символ незалежності, сили духу рішучості, самостійних відкриттів, орієнтації на власні цілі	Артеміда, Діана, Банка-Мунді, Медейна, Іштар, Нуялік, Пінга, Оя	порушення правил, незалежність, рішучість, самостійність, активність	стиль: неформальний, провокативний, комфортний зі свободою рухів, спортивний, мілітарі, хіппі, кежуал; вільний крій (туніки, плащі), натуральні тканини (льон, бавовна, шкіра), практичні кольори (зелений, коричневий, бежевий, білий), мінімум декору й акцент на комфорті та функціональності	смілива, та, що кидає виклик системі, індивідуалістка
Правителька (The Rule) Символ величчя, могутності, мінливості, запальності	Гера, Юнона, Фрігг, Ісіда, Парваті, Ашера	здатність відстоювати своє місце, владу, навіть якщо світ проти, лідерські якості, впевнена постава	класичний елегантний діловий стиль з чіткими лініями та жорстким силуетом; «статусні» та глибокі кольори; втілення сили, влади та природної краси	сильна, контролююча, надійна, гідна поваги

Продовження табл. 1

Чарівниця/ Маг (The Magician): «Гестія» «річ у собі», символ інтро- вертова-ної самодостатно- сті	Гестія, Веста, Айну Камуй, Берегиня, Чантіко, Габія.	глибина, інтуїтив- ність, трансфор- мація, містика	неординарний стиль: загадковість, незвичай- ні текстури, еkleктика, авангардні елементи	харизматич- на, візіонер- ська, здатна змінити світ або людину
Опікунка / Мати (The Caregiver) Символ все- осяжної тур- боти й постійного тепла	Деметра, Це- рера, Еман- жа, Анахіта, Нут, Кібела, Гея, Тара, Тлазолъте- отль, Акуа' Ба, Гвандусу, Ісіда, Калі Ма	м'якість, емпатія, готовність допо- могти, турботливість; ролі дружини, ма- тері, берегині	стиль: комфортний, затишний, домашній, жіночний; мінімалізм у всьому – від палітри кольорів до вибору фа- сонів; нейтральні від- тінки, плавні силуети, жодних яскравих дета- лей і акцентів; ключову роль відіграють тка- нини: кашемір, вовна, шовк – матеріали, що підкреслюють природ- ність і комфорт	добра, на- дійна, спів- чутлива, орі- єнтована на благополуччя інших
Діва (The Diva перетворення, переходу від невинності до зрілості символ стій- кості, таємни- чості і пере- творень	у міфі: Пер- сефона, Прозерпіна, Інанна, Ісіда, Мінойська змійна боги- ня.	прагне бути прий- нятою, відчувати приналежність, боїться самот- ності і цінує про- стоту та щирість, ненасиченість: потреба в інсай- тах і враженнях; страх втратити свободу; зовнішня орієн- тація	похмура романтика та еклектика: ніжні квіт- кові мотиви та яскраві кольори з темними, готичними, вінтажними елементами та таємни- чістю; складні візерунки, етніка, історизми і ба- гата палітра, де світло зустрічається з темря- вою, а природа – з магією	мінлива від пасивності, нерішучості- піддатливості і покірності чужій думці, нерішучість до такої, що прагне до но- вих можливо- стей, свободи та змін

Джерело: складено авторами  
Source: compiled by the authors

кохання, уособлення чуттєвості, адже в античному мистецтві архетипи акцентували ідеальну красу, якою було освячене жіноче тіло. У добу Середньовіччя фізична краса поступилася духовній: образ Мадонни втілює здатність до самопожертви, затамовану жіночність, яку унаочнювала Краса як відблиск божественного. Відродження врівноважило в образі жінки духовне та фізичне, повернувши античне уявлення про знак рівності між духом та тілом у вираженні Краси.





д

е

ж

Рис. 1. Жіночі архетипи богинь в образотворчому мистецтві та в іміджі сучасниць:

а – Венера Капуанська, період Римської імперії, Національний археологічний музей, Неаполь; Сандро Боттічеллі, Народження Венери, 1485, Музей Уффіці; Бейонсе (творчість, влада);

б – Кефісодот (?), Евфранор (?), Attei Athena, римська копія I ст. до н. е./н. е. за грецьким оригіналом IV ст. до н. е.; Франц фон Штук, Афіна Паллада, 1898, приватна колекція; Маргарет Тетчер (воля та стратегія);

в – Леохар (?), Діана Версальська, бл. 325 р. до н. е., римська копія, Лувр, Париж; Гійом Синьяк, Богиня Діана, кін. IXX – поч. XX ст., приватна колекція;

Принцеса Діана (незалежність, турбота);  
г – Юнона Кампана, II ст. н. е., греко-римська статуя, Лувр; Джордж Ламберт, Гера, 1924, Художня галерея Нового Південного Вельсу, Австралія; Ненсі Рейган (партнерка, підтримка чоловіка);  
д – Гестія Джустиніані, 470-460 рр. до н. е., римська копія грецького оригіналу, Музей Торлонія, Рим; Говард Девід Джонсон. Гестія, 2014, приватна колекція; Джамала (внутрішня глибина та сила, пов'язана з родинними цінностями та історією);  
е – Деметра, 45 р. до н. е., копія римської статуї, Художній музей, Лувр; Осмар Шіндлер, Деметра, 1900-1903, приватна колекція; Леся Українка (захисниця українського народу, творчість якої живить і плекає націю);  
ж – Персефона на троні в підземному царстві, бл. 480-460 рр. до н.е.; Джон Вільям Вотерхаус, Персефона перед викраденням, 1912, приватна колекція; Ріанна (бунтарство, потяг до ризикованих ситуацій)  
Джерело: з відкритих джерел.

*Fig. 1. Female archetypes of goddesses in visual arts and in the image of modern women:*

*a – Venus of Capua, Roman Empire period, National Archaeological Museum, Naples; Sandro Botticelli, The Birth of Venus, 1485, Uffizi Gallery; Beyoncé (creativity, power);*  
*b – Kefisos (?), Euphranor (?), Attic Athena, Roman copy from the 1st century BC/AD based on the Greek original from the 4th century BC; Franz von Stuck, Athena Pallas, 1898, private collection; Margaret Thatcher (will and strategy);*  
*c – Leochares (?), Diana of Versailles, c. 325 BC, Roman copy, Louvre, Paris; Guillaume Signac, Goddess Diana, late 19th – early 20th century, private collection; Princess Diana (independence, care);*  
*d – Juno Campana, 2nd century AD, Greco-Roman statue, Louvre; George Lambert, Hera, 1924, Art Gallery of New South Wales, Australia; Nancy Reagan (partner, support for her husband);*  
*d – Hestia Giustiniani, 470-460 BC, Roman copy of the Greek original, Torlonia Museum, Rome; Howard David Johnson. Hestia, 2014, private collection; Jamala (inner depth and strength connected with family values and history);*  
*e – Demeter, 45 BC, copy of a Roman statue, Musée des Arts, Louvre; Osmar Schindler, Demeter, 1900-1903, private collection; Lesya Ukrainka (defender of the Ukrainian people, whose work nourishes and nurtures the nation);*  
*g – Persephone on the throne in the underworld, c. 480-460 BC; John William Waterhouse, Persephone Before Her Abduction, 1912, private collection; Rihanna (rebelliousness, a penchant for risky situations).*  
*Source: from open resources.*

Варто зазначити, що протягом історії міфологічні жіночі архетипи отримали художнє втілення у вигляді істот з великою руйнівною, хоча й творчою силою. У XIX ст. у літературу увійшов образ фатальної жінки, яка несла небезпеку, хаос і руйнування через спокусливість і сексуальність. У живописі це демонструє неконтрольована сила «Юдіфи» Густава Клімта (рис. 2, а), «Маха одягнена» Франсиско Гої в діалозі між публічним і приватним (рис. 2, б), підступна «Саломея, що танцює перед головою святого Іоана Хрестителя» Гюстава Моро (рис. 2, в), демонічна «Саломея» Анрі Реньє (рис. 2, г) та відьма в «Попіл» Едварда Мунка (рис. 2, д), у яких, відповідно, знайшли втілення негативні складники архетипів Афіни, Артеміди, Гестії, Гери, Персефони. У цих зображеннях виявляються вкорінені в патріархальних суспільствах страхи щодо жіночої незалежності, сек-

суальності і влади. Їх розцінювали як небезпеку та відьомство, своєрідне застереження: жінка, яка має владу й контроль над власним тілом і долею, є загрозою для встановленого порядку.

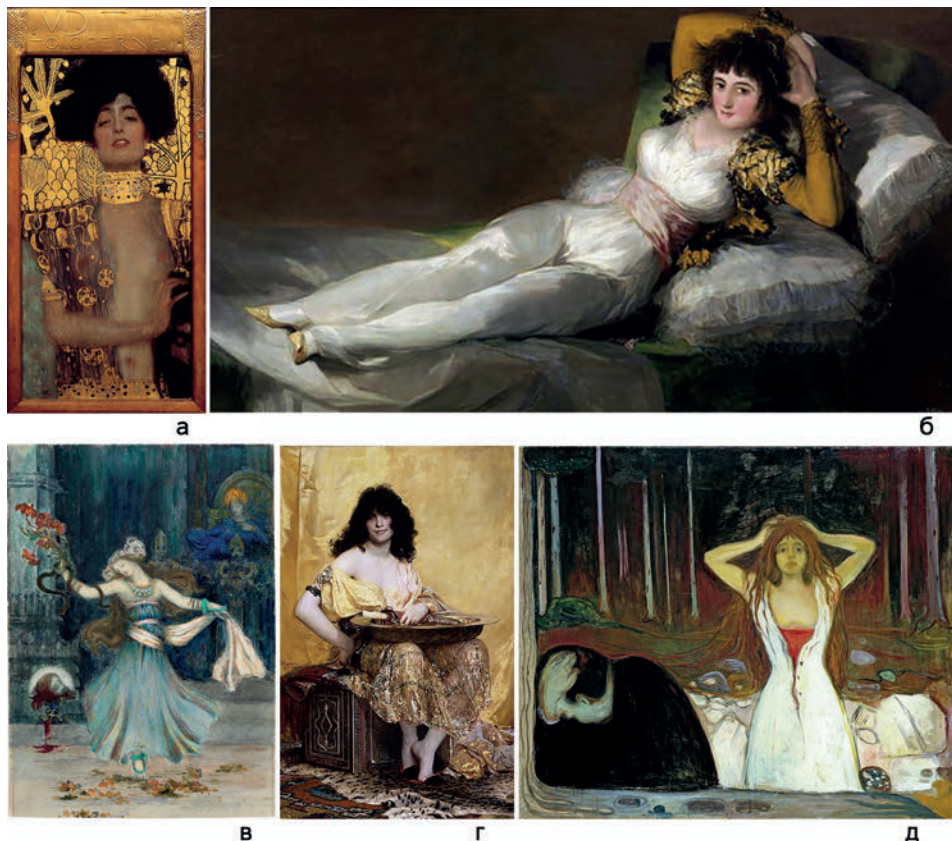


Рис. 2. Образи фатальної жінки на полотнах художників: Г'юстава Клімта «Юдиф», 1901 (а); Франсиско Гої, «Маха одягнена», 1800-1805 (б); Гюстава Моро, «Саломея, що танцює перед головою святого Іоана Хрестителя», сер.-кін. ХІХ ст. (в); Анрі Реньє, «Саломея». 1870 (г); Едварда Мунка, Попіл. 1894 (д). Джерело: з відкритих джерел.

Fig. 2. Images of the femme fatale in paintings: Gustav Klimt, Judith, 1901 (a); Francisco Goya, Maja Clothed, 1800–1805 (b); Gustave Moreau, Salome Dancing with the Head of Saint John the Baptist, mid-late 19th century (c); Henri Regnier, Salome, 1870 (d); Edvard Munch, Ashes, 1894 (e). Source: from open resources.

Розвиток наук сприяв переосмисленню ідеї небезпеки від жінки. З демонічного символу її роль перетворилася на символ емансипації й непокори. Сучасна культура відхилиє попередні наративи, повернувши жінці право бути особистістю. У ХХ ст. жінка проявила себе як суб'єкт – творець, революціонерка, героїня важливих подій. Автопортрети Фріди Кало, твори Сінді

Шерман, Джуді Чикаго, Яйої Кусаме, Марини Абрамович і багатьох інших продовжують інтерпретування античних архетипів, що через різні мистецькі форми підтверджує роль жінки. Емансипація жінок змінила їхній статус не лише в суспільстві, а й у мистецтві, де порушуються соціальні проблеми, змінюються патріархальні стереотипи, формується нова естетика. Жіноче тіло, яке довго контролювалося суспільними нормами й стандартами краси, тепер є художнім явищем, інструментом бунту, символом сили. Ключовим моментом у цій еволюції став перехід від об'єкта до суб'єкта – від жінок, зображених у мистецтві, до жінок, які творять мистецтво. Жінки-художниці не лише повернули собі художній простір, а й активно його формують, переосмислюють межі художніх тем, наративів, послань. Вони експериментують із формою, стилем, змістом, перетворюючи те, що традиційно вважалося «жіночим мистецтвом». Історія мистецтва, яка довгий під чоловічим кутом зору, у XX ст. визнала роль жінки у світовій культурі, яка створює, організовує, курує, керує галереями та музеями, впливає на мистецькі рухи, надихає, визначає простір для творчого самовираження. Мистецтво є полем, де розповідь жінкою власної історії формує бачення світу, в якому вона постає і як міфологічний архетип, і як рівноправний творець культури.

**Наукова новизна та практична значимість дослідження**

**5**

У статті вперше висвітлено іміджетворення як особистий стиль, трансформований у системі традицій з переходом у систему модерну. Спрогнозовано, як архетипи, що виникли в античній культурі, можуть бути адаптовані до індивідуальних образів, надаючи іміджевим рішенням повноти, актуальності й ефективності.

**Висновки**

**6**

Архетипи – міфологічні образи колективного несвідомого, становлять собою підґрунтя культури на всіх етапах її розвитку. Вони є потужним інструментом: формування універсальних образів і патернів поведінки, що впливають на наше несвідоме, культуру й самопізнання, допомагаючи зрозуміти глибинні мотиви, конфлікти та розвинути потенціал, а також оптимізації самопрезентації, що допомагає транслювати цінності й досягати комунікаційних цілей у суспільстві. Сім розглянутих жіночих архетипів, що представлені як модулі, сьогодні найбільше впізнаються, утілюючи реалії людських характерів, актуальність рис, що відповідають запитам сучасності.

Порівняльний аналіз зображення жіночих образів в античному мистецтві як конкретних архетипів – від активних героїнь міфології до ідеалізованих красунь доби Відродження та демонізованих персонажів Нового Часу – свідчить про історичний шлях їхнього формування і становлення, що має значення

для підсумкової форми у вигляді образів-іміджів. Попри всі соціальні обмеження, завдяки підсвідомим механізмам впливу, архетипи завжди «заквітчували» імідж жінки, надавали йому глибини, сенсу й передбачуваності.

На сучасному етапі іміджетворення набуло системності, що дає змогу адаптувати сталі класичні уявлення у візуальні актуальні рішення. Іміджетворення як інструмент запланованої трансформації визначається не лише естетичними якостями, а й конкретними показниками змістовної ефективності, донесенням до аудиторії потрібної інформації. Перспективи розвитку образу-іміджу полягає в поєднанні стратегічного підходу та нових технологій, включно з підходами до дизайну як інструменту візуалізації сталих античних архетипів як основи. Така позиція поглиблює професійну підготовку іміджмейкерів як головних виробників конкурентоспроможних зразків дизайн-продукту з урахуванням вагомих культурно-мистецьких та психологічних факторів.

## Список бібліографічних посилань

- Барановський, Ф. В. (2023). Роль візуального іміджу політичного лідера в демократичному суспільстві. *Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право*, 2(58), 40–47. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285597](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285597)
- Барна, Н. В. (2008). Принципи конструювання імідж-образу крізь призму естетичного. *Мультиверсум: філософський альманах*, 71, 239–248.
- Білик, Т. М. (2011). Концептуальний простір поняття імідж у психологічній літературі. *Психологічні перспективи*, 17, 12–19.
- Бойко, А. (2011). Імідж: класифікація, його структурні елементи. Факторна модель іміджу. *Вісник державної служби України*, 1, 50–55.
- Горпинич, О. В., & Дубовик, Н. А. (2019). Імідж ділової жінки у сучасному комунікаційному середовищі. *Габітус*, 10, 50–55. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.9>
- Демчук, Т. П. (2020). Імідж особистості: Шляхи визначення змісту. *Габітус*, 12(1), 145–148. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.25>
- Донченко, О. А. (2010). Феноменологія архетипу і соціальні практики. *Соціальна психологія*, 5(44), 3–11.
- Клюковська, А. Ю. (2021). Інструментарій іміджелогії в контексті стратегічних комунікацій (на матеріалі іміджу сучасного політика). *Діалог: медіа-студії*, 27, 83–97. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397>
- Мальована, Ю. Г., Руднева, А. О., & Мосол, Н. О. (2025). Соціально-психологічні особливості іміжових складових сучасного політика. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*, 36(5), 137–143. <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.5/21>
- Маценко, В. (2005). *Технологія іміджу*. Главник.
- Михайлова, Р. Д., & Костюченко, О. В. (2018). Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 19, 98–110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361>
- Михайлова, Р. Д., & Костюченко, О. В. (2022). Зовнішні маркери ділового іміджу сучасного політика. *Art and Design*, 5(2), 121–136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10>
- Откович, К. (2010). *Ілюзія свободи: образ жінки від традиціоналізму до модернізму*. КАРБОН.
- Палеха, Ю. І. (2005). *Іміджологія*. Видавництво Європейського університету.

- Ревуцька, С. К., & Гончаренко, Т. М. (2020). Імідж як механізм психологічного впливу на аудиторію. *Інтелект. Особистість. Цивілізація*, 2(21). <https://doi.org/10.33274/2079-4835-2020-21-2-55-61>
- Туриніна, О., & Льянова, А. (2018). Соціально-психологічні механізми функціонування іміджу сучасного лідера в умовах сучасного етапу розвитку українського суспільства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, 2(9), 80–84. [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).20](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).20)
- Хомуленко, Т. Б., Падафет, Ю. Г., & Скориніна, О. В. (2005). *Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу*. Інжек.
- Чекалюк, В. (2014). Імідж першої леді. Вплив на формування іміджу держави у ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 39, 162–171.
- Adams, M. V. (2008). The archetypal school. In P. Young-Eisendrath & T. Dawson (Eds.), *The Cambridge companion to Jung* (2nd ed., pp. 107–124) Cambridge University Press.
- Atre, S. (2011). The feminine as archetype. *Annals of the Bhandarkar Oriental Research Institute*, 92, 151–193.
- Bernays, Ed. (1997). Down with Image. Up with Reality. *Public Relations Quarterly*, 22(1), 9–16.
- Bird, P. (1994). *Sell yourself: Pezuasive tactics to boots your image*. Pitman Publishing.
- Bolen, J. S. (2014). *Goddesses in everywoman: Powerful archetypes in women's lives* (30th anniversary ed.). HarperCollins Publishers.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America* (25th anniversary ed.). Vintage Books.
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. The University of Michigan Press.
- Cherkas, N. V. (2022, April 22). The notion of archetype. Symbolic vs mythological image. In *Collection of Scientific Papers "SCIENTIA": Vol. 2. Sectoral research XXI: characteristics and features* [Conference proceedings] (pp. 100–104). European Scientific Platform. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/124>
- Eliade, M. (1998). *Myth and reality*. Waveland Press.
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Hamilton, E. (2017). *Mythology: Timeless tales of gods and heroes*. Little, Brown Book Group.
- Hillman, J. (1983). *Archetypal psychology*. Spring Publications.
- Jung, C. G. (1966). *Collected Works of C. G. Jung: Vol. 7. Two essays on analytical psychology* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds. & Trans.; 2nd ed.). Princeton University Press; Routledge.
- Jung, C. G. (1981). *Collected Works of C. G. Jung: Vol. 9, Pt. 1. The archetypes and the collective unconscious* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds. & Trans.). Princeton University Press.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill Education.
- McLuhan, M. (with Lapham, L.). (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Merriam-Webster. (n.d.). Image. In *Merriam-Webster.com Dictionary*. Retrieved December 18, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image>
- Neumann, E. (1955). *The great mother: An analysis of the archetype*. Pantheon Books.
- Relke, J. (2007). The archetypal female in mythology and religion: The anima and the mother of the earth and sky. *Europe's Journal of Psychology*, 3(2), Article e401. <https://doi.org/10.5964/ejop.v3i2.401>
- Sampson, E. (1994). *The image factor*. Kogan Page.
- Witaszek, E. (2025, March 8). *Witches, Goddesses, Revolutionaries: Female Archetypes in Art*. Art Hub. <https://art-hub-magazine.com/2025/03/08/witches-goddesses-revolutionaries-female-archetypes-in-art/>
- Wright, P. (2022, August 30). *Archetypal psychology: Defining "archetype" and "archetypal"*. Gynocentrism and its Cultural Origins. <https://gynocentrism.com/2022/08/30/archetypal-psychology-defining-archetype-and-archetypal/>

## References

- Adams, M. V. (2008). The archetypal school. In P. Young-Eisendrath & T. Dawson (Eds.), *The Cambridge companion to Jung* (2nd ed., pp. 107–124) Cambridge University Press [in English].
- Atre, S. (2011). The feminine as archetype. *Annals of the Bhandarkar Oriental Research Institute*, 92, 151–193 [in English].
- Baranovskyi, F. V. (2023). Rol vizualnoho imidzhu politychnoho lidera v demokratychnomu suspilstvi [The role of the visual image of a political leader in a democratic society]. *National Technical University of Ukraine Journal. Political Science. Sociology. Law*, 2(58), 40–47. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2\(58\).285597](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2023.2(58).285597) [in Ukrainian].
- Barna, N. V. (2008). Pryntsyvy konstruiuvannia imidzh-obrazu kriz pryzmu estetychnoho [Principles of constructing an image-image through the prism of the aesthetic]. *Mulytversum: filosofskyi almanakh*, 71, 239–248 [in Ukrainian].
- Bernays, Ed. (1997). Down with Image. Up with Reality. *Public Relations Quarterly*, 22(1), 9–16 [in English].
- Bilyk, T. M. (2011). Kontseptualnyi prostir poniattia imidzh u psykholohichnii literaturi [Conceptual space of image in the psychological literature]. *Psychological Prospects*, 17, 12–19 [in Ukrainian].
- Bird, P. (1994). *Sell yourself: Pezuasive tactics to boots your image*. Pitman Publishing [in English].
- Boiko, A. (2011). Imidzh: klasyfikatsiia, yoho strukturni elementy. Faktorna model imidzhu [Image: classification, its structural elements. Factor model of image]. *Visnyk derzhavnoi sluzhby Ukrainy*, 1, 50–55 [in Ukrainian].
- Bolen, J. S. (2014). *Goddesses in everywoman: Powerful archetypes in women's lives* (30th anniversary ed.). HarperCollins Publishers [in English].
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America* (25th anniversary ed.). Vintage Books [in English].
- Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society*. The University of Michigan Press [in English].
- Chekaliuk, V. (2014). Imidzh pershoi ledi. Vplyv na formuvannia imidzhu derzhavy u ZMI [The first lady's image. the influence on the formation of public image in the media]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, 39, 162–171 [in Ukrainian].
- Cherkas, N. V. (2022, April 22). The notion of archetype. Symbolic vs mythological image. In *Collection of Scientific Papers "SCIENTIA": Vol. 2. Sectoral research XXI: characteristics and features* [Conference proceedings] (pp. 100–104). European Scientific Platform. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/124> [in English].
- Demchuk, T. P. (2020). Imidzh osobystosti: Shliakhy vyznachennia zmistu [Personal image: Ways of defining content]. *Habitus*, 12(1), 145–148. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.25> [in Ukrainian].
- Donchenko, O. A. (2010). Fenomenolohiia arkhetypu i sotsialni praktyky [Phenomenology of the archetype and social practices]. *Sotsialna psykholohiia*, 5(44), 3–11 [in Ukrainian].
- Eliade, M. (1998). *Myth and reality*. Waveland Press [in English].
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre [in English].
- Hamilton, E. (2017). *Mythology: Timeless tales of gods and heroes*. Little, Brown Book Group [in English].
- Hillman, J. (1983). *Archetypal psychology*. Spring Publications [in English].
- Horpynych, O. V., & Dubovyk, N. A. (2019). Imidzh dilovoi zhinky u suchasnomu komunikatsiinomu seredovyshchi [Image of a business woman in a modern communication environment]. *Habitus*, 10, 50–55. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2019.10.9> [in Ukrainian].
- Jung, C. G. (1966). *Collected Works of C. G. Jung: Vol. 7. Two essays on analytical psychology* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds. & Trans.; 2nd ed.). Princeton University Press; Routledge [in English].
- Jung, C. G. (1981). *Collected Works of C. G. Jung: Vol. 9, Pt. 1. The archetypes and the collective unconscious* (G. Adler & R. F. C. Hull, Eds. & Trans.). Princeton University Press [in English].
- Khomulenko, T. B., Padafet, Yu. H., & Skorynina, O. V. (2005). *Teoretychni ta praktychni aspekty doslidzhennia imidzhu* [Theoretical and practical aspects of image research]. Inzhek [in Ukrainian].

- Kliukovska, A. Yu. (2021). Instrumentarii imidzhelohii v konteksti stratehichnykh komunikatsii (na materialii imidzhu suchasnoho polityka) [Toolbox of imageology in the context of strategic communications (based on the image of modern politics)]. *Dialog: Media Studios*, 27, 83–97. <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251397> [in Ukrainian].
- Malovana, Yu. H., Rudnieva, A. O., & Mosol, N. O. (2025). Sotsialno-psykholohichni osoblyvosti imidzhevykh skladovykh suchasnoho polityka [Socio-psychological features of the image components of a modern politician]. *Scientific Notes of Taurida National V. I. Vernadsky University. Series: Psychology*, 36(5), 137–143. <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2025.5/21> [in Ukrainian].
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill Education [in English].
- Matsenko, V. (2005). *Tekhnolohiia imidzhu* [Image technology]. Hlavnuk [in Ukrainian].
- McLuhan, M. (with Lapham, L.). (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press [in English].
- Merriam-Webster. (n.d.). Image. In *Merriam-Webster.com Dictionary*. Retrieved December 18, 2025, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/image> [in English].
- Mykhailova, R. D., & Kostiuchenko, O. V. (2018). Styl odiahu ta yoho rol u formuvanni imidzhu [Style of clothing and its role in image-making]. *Culture and Arts in the Modern World*, 19, 98–110. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.19.2018.141361> [in Ukrainian].
- Mykhailova, R. D., & Kostiuchenko, O. V. (2022). Zovnishni markery dilovoho imidzhu suchasnoho polityka [External markers of the business image of the modern politician]. *Art and Design*, 5(2), 121–136. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.10> [in Ukrainian].
- Neumann, E. (1955). *The great mother: An analysis of the archetype*. Pantheon Books [in English].
- Otkovych, K. (2010). *Iliuziia svobody: obraz zhinky vid tradytsionalizmu do modernizmu* [The illusion of freedom: The image of women from traditionalism to modernism]. KARBON [in Ukrainian].
- Palekha, Yu. I. (2005). *Imidzholohiia* [Imageology]. European University Press [in Ukrainian].
- Relke, J. (2007). The archetypal female in mythology and religion: The anima and the mother of the earth and sky. *Europe's Journal of Psychology*, 3(2), Article e401. <https://doi.org/10.5964/ejop.v3i2.401> [in English].
- Revutska, S. K., & Honcharenko, T. M. (2020). Imidzh yak mekhanizm psykholohichnoho vplyvu na audytoriiu [Image as a mechanism of psychological influence on the audience]. *Intelligence. Personality. Civilization*, 2(21). <https://doi.org/10.33274/2079-4835-2020-21-2-55-61> [in Ukrainian].
- Sampson, E. (1994). *The image factor*. Kogan Page [in English].
- Turynina, O., & Ilianova, A. (2018). Sotsialno-psykholohichni mekhanizmy funktsionuvannia imidzhu suchasnoho lidera v umovakh suchasnoho etapu rozvytku ukraïnskoho suspilstva [Social and psychological mechanisms of functioning the image of a modern leader in the conditions of the modern stage of development of the Ukrainian society]. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Psychology*, 2(9), 80–84. [https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2\(9\).20](https://doi.org/10.17721/BSP.2018.2(9).20) [in Ukrainian].
- Witaszek, E. (2025, March 8). *Witches, Goddesses, Revolutionaries: Female Archetypes in Art*. Art Hub. <https://art-hub-magazine.com/2025/03/08/witches-goddesses-revolutionaries-female-archetypes-in-art/> [in English].
- Wright, P. (2022, August 30). *Archetypal psychology: Defining "archetype" and "archetypal"*. Gynocentrism and its Cultural Origins. <https://gynocentrism.com/2022/08/30/archetypal-psychology-defining-archetype-and-archetypal/> [in English].

Надійшла 18.01.2026

Прийнята 27.02.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.