

УДК 159.964.2:659.1:316.722**Влияние теории архетипов К.Г. Юнга на технологии
имиджмейкинга и мифодизайна социокультурной реальности****Осипова Татьяна Александровна**

Аспирант,
кафедра культурологии, философии культуры и эстетики,
институт философии,
Санкт-Петербургский государственный университет,
199034 Российская Федерация, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, 5;
e-mail: osipovatatiana93@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена дешифровке принципов работы эффективных стратегий построения мифов (социальных, культурных, личных). Теоретическим базисом дешифровки стали труды К.Г. Юнга, К. Кереньи, С.М. Даниэля, М. Марк, К. Пирсо. В статье рассмотрена генеалогия теории архетипов – выделены теории западной философской и богословской мысли, предшествовавшие хронологически и создавшие предпосылки для возникновения теории архетипов К.Г. Юнга. В статье обозначены основные положения теории, особое внимание уделено базовым архетипам – факторам. В работе Т.А. Осиповой рассмотрены взаимосвязи архетипа, стереотипа и образа в сознании индивида и в поле культуры; приведены практические примеры реализации теории. В статье обозначены в кратких дефинициях функции имагологии и имиджмейкинга, а также роль образа и архетипа в их теоретическом обосновании.

Для цитирования в научных исследованиях

Осипова Т.А. Влияние теории архетипов К.Г. Юнга на технологии имиджмейкинга и мифодизайна социокультурной реальности // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 3А. С. 42-50.

Ключевые слова

Архетип, брендинг, личный бренд, социальная мифология, мифодизайн, коллективное бессознательное, образ, имидж.

Введение

Теория архетипов К.Г.Юнга оказала значительное влияние не только на последующие исследования в области психоанализа, но даже в большей степени, на академические поиски в сфере культурологии, антропологии и историософии. Концепция архетипов в той форме, что нам известна ныне, была сформулирована К.Г.Юнгом и развита последователями, такими как К.Кереньи, М.Марк, К.Пирсон. Теория архетипов описывает мир и его акторов через концепцию наличия неких протоформ (архетипов) и протосценариев (архетипических сценариев), чье число ограничено, и чей смысловой импульс задаёт вектор действий и форму каждому феномену мира. Стоит отметить, что архетипы связаны друг с другом детерминированными взаимоотношениями и способами взаимодействия — архетипическими сценариями. Архетипы являются неотъемлемой частью коллективного бессознательного, и согласно Юнгу, являются неперенным условием мышления. Возникнув из интуиции и желания познавать и структурировать мир, архетипы явились одним из первых шагов древнего человека к рациональности.

Генеалогия теории архетипов

В очерке «Архетипы и коллективное бессознательное», опубликованном 1934 году в журнале *Eranos – Jahrbuch*, К.Г.Юнг акцентирует внимание не столько на теории архетипов, сколько на самом термине архетип и его связи с коллективным бессознательным.

Термин, пусть и с несколько другой содержательной составляющей, и в иной лексической оболочке, обладает богатой генеалогией, восходящей к александрийской традиции. «Термин архетип встречается уже у Филона Александрийского в контексте *Imago Dei* (образа Божьего) в человеке. Также его можно обнаружить у Ириния Лионского: «...мироздатель сотворил их не от самого себя, но заимствовал из чужих первообразов». В *Corpus Hermeticum* Бог представлен как архетипический свет. Понятие архетипа несколько раз встречается у Дионисия Ареопагита, например в его сочинении «*De caelesti hierarchia*» (II, 4; «нематериальные архетипы») и в сочинении «*De divinis nominibus*» (I, 6; «архетипический камень»). Хотя Блаженный Августин само слово «архетип» не употребляет, в своем трактате «*De diversis quaestionibus LXXXIII*» он говорит об *ideae principales*, которые представляют собой «некие первичные формы или замыслы вещей... сами не получившие форму...и заключены они в Божественном разумении»...Он подразумевает, что говоря о содержании коллективного бессознательного, мы имеем в виду древнейшие или, лучше сказать, первообразные элементы этого содержания, то есть универсальные образы, существующие с незапамятных времен». [Юнг, 2022, с 7 - 9]

Теория архетипов К.Г.Юнга построена на прочном базисе теорий-предтеч, фиксирующих схожее сущностное содержание, но с помощью иного категориального аппарата, другого «языка». «Теории-предтечи» чаще были экстраверсивны, их телеологический вектор направлен на объяснение макромира поливариативной Вселенной. Теория архетипов К.Г.Юнга интроверсивна, нацелена на макромир человеческой психики.

«Понятие архетипа является неотъемлемым коррелятом идеи коллективного бессознательного и указывает на существование определенных форм в психике, которые, по-видимому, присутствуют всегда и везде. В мифологических исследованиях их называют «мотивами»; в психологии первобытных людей они соответствуют концепции «*representation collectives*» Леви-Брюля, а в области сравнительной религии Губерт и Мосс определяют их как

«категории воображения». Адольф Бастиан называл их «элементарными» или «первичными мыслями». На основании вышесказанного можно заключить, что моя идея об архетипе (букв. «предсуществующая форма») не стоит особняком, а признаётся и в других областях знания». [Юнг, 2022, с 86]

Архетипы и факторы в поле коллективного бессознательного

Архетипы тесно связаны с коллективным бессознательным. Коллективное бессознательное можно назвать живой ментальной «экосистемой», состоящей из архетипов, являющейся их «естественной средой обитания» и первоначального символического проявления. Коллективное бессознательное является «общим» полем, а не личностной характеристикой конкретных индивидов или группы.

«Коллективное бессознательное может быть чем угодно, но только не замкнутой личностной системой; это открытая всему миру и равная ему по широте объективность». [Юнг, 2022, с 42]

В труде «Онтология чувственности» современный отечественный исследователь философии культуры Соколов Борис Георгиевич пишет о том же феномене так, применяя иной категориальный аппарат: «Сфера эйдетики не принадлежит лишь мыслящему индивиду. Эйдетика – это интересубъективная сфера всеобщей коммуникации. Её содержание – понятия, мысли, переживания – обладают статусом всеобщности и на этом статусе основана возможность коммуникации, реализующейся через эту медиальную среду. Она есть также место, где и откуда «действует» социальность, историчность по преимуществу, наконец, то пространство, в котором получают свою истину и логос сфера реальности». [Соколов, 2015, с 118]

К.Г.Юнг утверждает, что коллективное бессознательное обладает таким же статусом правдивости/бытийности, как физическая реальность; более того, сама физическая реальность иерархически подчинена первопричинам, порождаемым коллективным бессознательным. К.Г.Юнг описывает поле коллективного бессознательного как место обитания Богов/«богов» - первопричин любого из феноменов физического – проявленного мира.

В системе архетипов существует внутренняя иерархия: все архетипы можно разделить на архетипы старшего порядка – факторы («стихийные» первоначала) и архетипы младшего порядка, обладающие большей степенью «персонификации» и конкретики. К.Г. Юнг определял факторы, как ещё менее конкретизированные, чем архетипы, силы. Факторы порождают архетипы. Архетипы обладают большей степенью оформленности (более конкретны), чем факторы. Факторы являют собой направление смысловых векторов; архетипы же позволяют факторам проявить себя в ряде ликов, которые являются проекцией того или иного архетипа.

«Сегодня мы именуем богов «факторами», от лат. *facere* – «делать». Делатели, творцы стоят за кулисами мирового театра как в больших, так и в малых делах. В царстве сознания мы сами себе хозяева; нам кажется, будто мы сами и есть эти «факторы». Но стоит переступить порог тени, как мы с ужасом обнаруживаем, что мы сами есть объекты влияния невидимых факторов... С древнейших времён наиболее рассудительные люди понимали, что любого рода внешние исторические условия лишь повод, плацдарм для настоящих опасностей, которые угрожают нашей жизни. Это – социально-политические иллюзорные системы. Мы должны рассматривать их не поверхностно, как неизбежные следствия внешних условий, но как решения, порождённые бессознательным». [Юнг, 2022, с 44 - 45]

Эти факторы или первичные архетипы выражены тремя векторами – тенденциями: самость, анима (анимус) и тень.

Самость – архетип, представляющий собой принцип целостности, объединения, упорядоченности, космичности. Самость является силой интеграции диалектических противоположностей анимы и тени.

На уровне индивида самость является супраординатным – истинным ядром и базисом личности, сокрытым оболочками персоны и социальных ролей. «Данная структура (самость) отнюдь не признана занять место другого комплекса, известного под названием *эго*, но включает его в себя». [Юнг, 2024, с 9]

Анима является архетипом проявления, воли к жизни и творчеству, анима проявляет себя в желании нахождения и воплощение идеальных образцов в физическую реальность. Анима – это лат. *vis vitalis* – жизненная сила (энергия). «Возьмём, например, понятие энергии как толкование физических событий. Раньше это был тайный огонь алхимиков, или флогистон, или присущая материи теплоносная сила, подобная «первичному теплу» стоиков или гераклитовому вечно живому огню, граничащему с первобытным представлением о всепронизывающей жизненной силе, силе роста и магического исцеления, обычно называемой маной». [Юнг, 2022, с 65]

«Анима – это «фактор» в подлинном смысле этого слова. Человек не может создать её, напротив, она есть априорный элемент его настроений, реакций, импульсов, всего того, что спонтанно происходит в нашей психической жизни. Это нечто, что живёт само по себе и делает живыми нас». [Юнг, 2022, с 53]

Анима, как позитивная тенденция, олицетворяет идеальное – то, что является эталоном, образцом, а также желаемым результатом. «Анима верит в *καλὸν κάγαθόν*, «прекрасное и доброе» – первобытное представление, возникшее задолго до открытия конфликта между эстетикой и моралью.

Психикой конкретного индивида фактор (первичный архетип) анимы чаще воспринимается опосредовано через лики других архетипов. Более того, юнгианская школа говорит о «гендерных» различиях проявления этого архетипа: «Анима представляет собой возможность дополнить мужское сознание элементами женской психе» [Линдорф, 2013, с 34]. Анима в своей «женской» ипостаси является для мужской психики тенденцией, уравнивающей логические, рациональные начала: такая анима проявляет себя в интуитивном понимании мира, иррациональных озарениях, чувственности. Дальнейшее развитие архетип анимы получает в архетипе Великой Матери и образе Прекрасной Дамы. «Античному человеку анима представлялась либо как богиня, либо как ведьма; средневековый человек заменил богиню Царицей Небесной и Матерью-Церковью». [Юнг, 2022, с 57].

Женской психике архетип анимы предстаёт в ином облике – анимуса. «Анимус – мужской двойник анимы для женщин» [Линдорф, 2013, с 34]. Анимус представляет собой логическое начало, стремление к упорядоченному знанию и пониманию мира, уравнивающий иррациональные, стихийные тенденции женской психики. Дальнейшее развитие анимус получает в архетипах Мудреца и Правителя. «Подобно аниме, он является бессмертным демоном, освещающим хаотическую тьму животной жизни лучом смысла. Он – просветитель, учитель и мастер, психопомп, персонификации которого не смог избежать даже Ницше, этот «сокрушитель скрижалей», ибо он воскресил его в Заратустре... Переживая данный архетип, современный человек сталкивается с самым древним типом мышления как автономной деятельностью, объектом которой является он сам. Другие примеры этого же опыта – Гермес Трисмегист или Тот из герметической литературы, Орфей, Поймандр (пастырь мужей) и

родственный ему Пастырь Гермы. Если бы имя «Люцифер» не обросло всякого рода предрассудками, оно идеально подходило бы этому архетипу» [Юнг, 2022, с 72 - 73].

Тень – является архетипом изнанки, обратной, «теневой» стороны; той стороны, что просто неизвестна или неизвестна оттого, что она, несомненно, есть, но не может быть принята и интегрирована в логику повседневной картины мира.

В рамках микрокосма тень – это те качества личности, которые личность не желает признавать в себе и вытесняет. В поле социума и культуры архетип тени представляет собой незаконное, порицаемое, непризнанное. Архетип тени является окном в Хаос; ту область, откуда всё приходит, и куда всё уйдёт. Архетип тени связан не только с бунтом и пересечением границ, но и с развоплощением. Тень есть, но как будто бы её и нет. В отличие от отражения, которое столь же зыбко и мнимо как тень, но оно ясно, пусть и искаженно копирует отображаемый объект, т.е. утверждает его в реальности. Тень же скрывает черты объекта, затемняет и как бы растворяет объект в сумерках неопределенности, делая его буквально безличным – поскольку у теней нет лиц.

Три архетипа «старшего порядка» можно обнаружить не только в структуре психики индивида – обозначая определенные тенденции в мышлении и действиях, как проявления самости, анимы и тени; но также можно определить тенденции в локальной или глобальной социокультурной реальности, как проявления самости, анимы и тени человечества.

Архетипы «младшего порядка», непосредственно сами архетипы, также обладают внутренней структурой, сформированной из базовых архетипов «старшего порядка» (факторов): самости, анимы и тени. Так, например, архетип Правитель может проявлять себя через идеального государя, «философа на троне» - тогда мы можем говорить о проявлении анимуса Правителя; или архетип Правитель может быть проявлен через свою теневую сторону – тенденцию к деспотизму; или архетип Правитель может быть акцентирован на принципе упорядоченности и контроля – самости. Архетипы «старшего порядка» (факторы) всегда присутствуют в полноте своей трехчастной структуры, но проявления всегда индивидуальны – зависят от акцентуации личности (если речь идёт о человеке или персонаже) или основной тенденции процесса (если речь идёт о процессе, событии).

«Архетипы помогают обозначить структуру психе; они – источники образов и мотивов, на протяжении веков, отражавших различные стороны человеческой природы. Хотя совокупность образов зависит от культуры, сами архетипы – это выражение основ человечности, позитивных и негативных» [Линдорф, 2013, с 34].

Семиотический подход к образу – архетип и имиджмейкинг

Пропаганда, мифодизайн и имиджмейкинг апеллируют к сфере коллективного бессознательного, к «идеальным» образцам, которые составляют каркас восприятия человеком каждого феномена. Оптика человеческого глаза выстраивает изображение объекта из чистого, «белого» света, расщепленного на базовые оттенки спектра. По тому же принципу работает «оптика восприятия». Единый информационный поток, делится на базовые, интуитивно познаваемые, архетипические образы.

Архетипы дробятся на проекции – отдельные образы, которые обладают некоторым сходством, благодаря общему смысловому источнику – архетипу. Применяя оптико-цветовую аналогию, мы можем сказать, что архетипы – это базовые, чистые цвета; вариации оттенков каждого из цветов являются производными от цвета – источника, частными вариантами

реализации архетипа в конкретном явлении или объекте.

Исследуя архетипы, мы можем описывать общий принцип их функционирования, а затем перейти к примерам воплощения тех или иных архетипов в предметной реальности, применяя принцип «от общего к частному»; или можем реверсивно исследовать частные примеры реализации архетипов, и собрав некоторое их, статистически значимое множество, вывести общие закономерности и описать архетип, используя принцип «от частного - к общему».

Если мы исследуем архетип, что проявлен в личности или персонаже, мы непременно сталкиваемся с необходимостью исследования его образа. Возникает понятийная дилемма образа и изображения, включающая в себя не только лексический, но и физический аспект, выраженный в ряде вопросов. Тожественны ли изображение и образ? Какова пропорция визуальной и дискурсивной составляющих в образе?

Можем проследить генеалогическую взаимосвязь, но не тождественность понятий «образ» и «имидж». Эта общность продиктована общим символическим полем, единым вектором значений; если мы направим наш фокус внимания на лингвистическую сторону вопроса, то очевидным будет морфологическое различие латинской и славянской фонетики самих слов.

Образ — исконно русская лексема, оперирующая не только к визуальности, но и к чувственному восприятию, и умопостижению. Примером такого многогранного отношения к лексеме «образ» может служить устойчивая языковая структура, служащая для описания икон: лики святых - «образа». Образ - то, что субъект воображает, мысля о каком-то предмете. Образ может быть и образом объекта, и образом субъекта, образом Другого, и образом Я. Рассуждая об образе, мы оказываемся в области исследований семиотики, обнаруживая взаимосвязи между формой образа, его значением, возможным контекстом применения/существования, а также «эхом ассоциаций», им порождаемым. Исследуя образ, мы не столько представляем себе визуальный ряд - «то, как оно выглядит», но и активируем всё ассоциативно-смысловое поле, связанное с объектом, образ которого мы решили рассмотреть.

Фундаментальное исследование проблемы образа было создано С.М.Даниэлем – «Сети для Протея: Проблемы интерпретации формы в изобразительном искусстве».

С.Даниэль пишет о неуловимости образа. Даниэль сравнивает образ с древнегреческим богом Протеем — текучем и изменчивым потоком, который пленяет Герой. С.Даниэль связывает образ Протея с архетипом Мирового Океана, древних вод — интуитивно-постижимого опыта, из которого произрастает знание.

В первой части исследования С.М.Даниэль рассматривает проблему *образа самого по себе*, а не только *художественного образа*.

С.М.Даниэль пишет о необходимости включать в понятие образ не столько визуальный ряд, сколько «комментарий» к нему, зависящий от ассоциативного ряда, возникающего у субъекта во время наблюдения за объектом. Ассоциативный ряд включает в себя как общие для социума элементы, так и глубоко индивидуальные, напрямую зависящие от личности субъекта — его персонального опыта, рода деятельности и возможного применения объекта, ассоциации.

«При определении способов выделения содержания в объекте используется понятие *эталона*, или оперативной единицы восприятия. «Это компактные, семантически целостные образования, формирующиеся в результате перцептивного научения и создающие возможность практически одноактного (симультанного) целостного опознания объектов и ситуаций, независимо от числа содержащихся в них признаков». Эталоны рассматриваются как инструменты осуществления перцептивных и опознавательных действий; они опосредуют эти действия, как орудие опосредует практическую деятельность, а слово — мыслительную. Эталоны

становятся функциональными органами индивида.

Различие в строении перцептивного и познавательного действий может быть определено так: процесс *формирования* образа направлен на выделение элементов и свойств реального объекта, а главное – на установление связей между элементами и свойствами; процесс *опознания* направлен на нахождение в объекте таких свойств, которые соответствуют уже сложившемуся эталону и позволяют отнести объект к определенному классу» [Сети для Протея: Проблема интерпретации образа в изобразительном искусстве, 2002, с 68].

Резюмируя семиотическую составляющую исследования образа С.М.Даниэля, мы можем утверждать равную степень важности визуальной и дискурсивной составляющей, а также можем прибавить составляющую рефлекса, упрощающую и ускоряющую процесс восприятия образов.

При переводе слова «образ» на языки романской и германской группы, мы получим слова, возникшие от одного латинского слова – «*imago*».

Английское слово «имидж» обладает различной смысловой коннотацией в русскоязычной и англо/франко язычной среде. Для языков романской и германской группы, производные латинского слова «*imago*», такие как «*image*», будут прямым переводом русского слова «образ» со всеми, рассмотренными ранее особенностями.

Для русского языка слово «имидж» является заимствованным из английского языка. В русском языке слово «имидж» получило социально-визуальную семантику. Визуальные элементы имиджа всегда привязаны к определенным социальным значениям. Имидж конструируется по канонам той культуры, что его породила, и в которой он функционирует. Имидж можно назвать информационным шейфом, которым окружает себя субъект. Имидж — мерцание ассоциаций и значений, концентрирующееся особенной «аурой» вокруг собственного источника.

Заключение

Теория архетипов К.Г.Юнга играет значительную роль в понимании психологии индивида и масс. Теория архетипов К.Г.Юнга позволила выделить доминантные символические и смысловые константы (архетипы), структурирующие восприятие человеком тех или иных субъектов культуры и истории. Создание концепции коллективного бессознательного и теории архетипов заложило теоретический базис для создания технологий направления векторов общественного и индивидуального сознания, в необходимую технологию (идеологу, маркетологу) сторону. Благодаря идеям К.Г.Юнга смогли сформироваться и развиваться такие телеологически разные направления: аналитическая психология, мифодизайн социокультурной реальности, имагология и имиджмейкинг.

Библиография

1. Барт Р. Архимбольдо, или Ритор и маг/ Пер. с франц. Веры Мальчиной. - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2017. - 40 с. - (Серия «Orbis pictus»)
2. Бернейс Э. — СПб.: Питер, 2021. - 224 с.
3. Грамши А. Тюремные тетради М., 1991. 80 с.
4. Давыдов И.П. «Ритуал, магия, миф. К вопросу о первичности мифоритуала. <https://cyberleninka.ru/article/n/ritual-magiya-mif-k-voprosu-o-pervichnosti-miforituala/viewer> (28.05.2025)
5. Сети для Протея: Проблема интерпретации образа в изобразительном искусстве. – Санкт-Петербург: «Искусство – СПб», 2002 г., 304 с.

6. Константинова В.Г. Феномен имиджа в научных исследованиях <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (29.05.2025)
7. Линдорф Д. Юнг и Паули. Встреча великих умов. М.: Клуб Касталия. 2013. – 282 с
8. Марк М., Пирс К. Герой и бунтарь – Москва, Издательство Бомбора, 2023. – 432 с.
9. Макиавелли Н. Государь – Санкт-Петербург, Издательство Азбука-классика, 2008 – 257 с.
10. Макиавелли Н. История Флоренции — М.: Наука, серия «Памятники исторической мысли» / 1987, 448 с.
11. Папилова Е.В. Имагология как гуманитарная дисциплина <https://cyberleninka.ru/article/n/imagologiya-kak-gumanitarnaya-distsiplina> (28.05.2025)
12. Соколов Б.Г. Онтология чувственности (Концептуализация Номо Aestheticus. Часть II). – СПб.: Издательство РХГА, 2015. – 292 с.
13. Юнг К.Г. Архетипы и коллективное бессознательное / [перевод с немецкого А.Чечиной]. - Москва: Издательство АСТ, 2022. - 224 с. - (Эксклюзивная классика)
14. Юнг К.Г. Душа и миф: шесть архетипов https://royallib.com/book/yung_karl/dusha_i_mif_shest_arhetipov.html
15. Юнг К.Г. Архетип и символ / [перевод с немецкого Руткевич А.В., Биbihин В.В.] – Москва, Издательство Канон, 2022 – 336 с.
16. Юнг К.Г. Феномен самости [перевод с немецкого А.Чечиной]. – Москва: Издательство АСТ, 2024. – 224 с. – (Эксклюзивная классика)

The Influence of C.G. Jung's Archetype Theory on Image-Making Technologies and Mythodesign of Sociocultural Reality

Tat'yana A. Osipova

PhD Student,
Department of Cultural Studies, Philosophy of Culture, and Aesthetics,
Institute of Philosophy,
Saint Petersburg State University,
199034, 5, Mendeleevskaya Line, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: osipovatatiana93@yandex.ru

Abstract

The article deciphers the principles behind effective myth-building strategies (social, cultural, personal). The theoretical foundation for this deciphering includes works by C.G. Jung, K. Kerényi, S.M. Daniel, M. Mark, and C. Pearson. The study examines the genealogy of archetype theory, identifying Western philosophical and theological concepts that chronologically preceded and created prerequisites for Jung's archetype theory. The article outlines the main tenets of the theory, with particular attention to basic archetypes as factors. T.A. Osipova's work explores the interconnections between archetypes, stereotypes, and images in individual consciousness and cultural fields, providing practical examples of the theory's application. The article briefly defines the functions of imagology and image-making, as well as the role of image and archetype in their theoretical justification.

For citation

Osipova, T.A. (2025) Vliyanie teorii arkhetipov K.G. Yunga na tekhnologii imidzhmeykinga i mifodizaina sotsiokulturnoy realnosti [The Influence of C.G. Jung's Archetype Theory on Image-Making Technologies and Mythodesign of Sociocultural Reality]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (3A), pp. 42-50.

Keywords

Archetype, branding, personal brand, social mythology, mythodesign, collective unconscious, image, public image.

References

1. Bart R. Arcimboldo, or the Rhetorician and the Magician/ Translated from French. Vera Malchina . St. Petersburg: Ivan Limbach Publishing House, 2017. 40 p. (Orbis pictus series)
2. Bernays E. — St. Petersburg: Peter, 2021. - 224 p.
3. Gramsci A. Prison notebooks, Moscow, 1991. 80 p.
4. Davydov I.P. "Ritual, magic, myth. On the question of the primacy of the mythical. <https://cyberleninka.ru/article/n/ritual-magiya-mif-k-voprosu-o-pervichnosti-miforituala/viewer> (28.05.2025)
5. Networks for Proteus: The problem of image interpretation in fine art. – St. Petersburg: Iskusstvo – SPB, 2002, 304 p.
6. Konstantinova V.G. The phenomenon of image in scientific research <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-imidzha-v-nauchnyh-issledovaniyah> (05/29/2025)
7. Lindorff D. Jung and Pauli. Meeting of great minds. Moscow: Castalia Club. 2013. – 282 s
8. Mark M., Pierce K. Hero and Rebel – Moscow, Bombora Publishing House, 2023. – 432 p
9. Machiavelli N. Tsar – St. Petersburg, ABC Classics Publishing House, 2008 - 257 p.
10. Machiavelli N. The History of Florence, Moscow: Nauka, Monuments of Historical Thought series, 1987, 448 p.
11. Papilova E.V. Imagology as a humanitarian discipline <https://cyberleninka.ru/article/n/imagologiya-kak-gumanitarnaya-distiplina> (05/28/2025)
12. Sokolov B.G. Ontology of sensuality (Conceptualization of Homo Aestheticus. Part II). – St. Petersburg: Publishing House of the Russian Academy of Fine Arts, 2015. – 292 p.
13. Jung K.G. Archetypes and the collective unconscious / [translated from German by A.Chechina]. Moscow: AST Publishing House, 2022. 224 p. (Exclusive classics)
14. Jung K.G. Soul and myth: six archetypes https://royallib.com/book/yung_karl/dusha_i_mif_shest_arhetipov.html
15. Jung K.G. Archetype and symbol / [translated from German by Rutkevich A.V., Bibikhin V.V.] – Moscow, Canon Publishing House, 2022 – 336 p.
16. Jung K.G. The phenomenon of the self [translated from German by A.Chechina]. Moscow: AST Publishing House, 2024. 224 p. (Exclusive classics)