

7. Мельник Л.П., Співак Л.М., Славина Н.С. Вплив подружньої сумісності на взаємини дошкільника в дитячому колективі // Наукові праці Кам'янець-Подільського державного університету. Серія: психологічні науки. – Вип. 1. – 2007. – С. 113-117.
8. Овсянецька Л.П. Духовні здібності особистості. // Проблеми заг. та пед. психол. – 2006. – Т. 8. – Вип. 6. – С. 186-191.
9. Пенькова О.І. Сім'я як чинник розвитку духовних цінностей старшокласників // Проблеми загальної та педагогічної психології. Т. XI, част. 5. – К., 2009. – С. 284-292.
10. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. – СПб.: Издательство “Питер”, 2000. – 656 с.: ил. – (Серия “Мастера психологии”).
11. Сіркізюк В.В. Основи національного виховання: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – 304 с.
12. Шишова І.О. Формування духовності особистості (віковий, етнічний та соціальний аспекти) // Проблеми заг. та пед. психол. – 2006. – Т. 8. – 4.8. – С. 376-382.

This article is dedicated research of problem of influencing of family and domestic values on forming of spirituality of personality of child.

**Keywords:** forming, spirituality, personality, child, family, influencing, education, value, parents, domestic values, experience.

*Отримано: 17.03.2010*

**УДК 316.774.17.022.1**

*Є.В. Позднишев*

## **Архетипи і їх роль у формуванні іміджу в спорті**

У статті описані основні положення теорії архетипів і виявлені основні зв'язки восьми базових архетипів з найпопулярнішими видами спорту.

**Ключові слова:** архетип, імідж, психологія іміджу, імідж у спорті.

У статье описаны основные положения теории архетипов и выявлены основные связи восьми базовых архетипов с самыми популярными видами спорта.

**Ключевые слова:** архетип, имидж, психология имиджа, имидж в спорте.

**Актуальність.** Сьогодні колишні спроби уявлення про мотиви поведінки людей не працюють – людина виявилася набагато глибшою за свою психічною структурою, ніж передбачалося. Теорія архетипів дозволяє відкрити таємницю глибинної мотивації споживачів і використати ці знання в створенні і розвитку успішних іміджів та брендів. Сьогодні архетипи “взяті на озброєння” передовими дослідницькими і рекламними агентствами у всьому світі. Відповідність індивідуальності іміджу і бренду певному архетипу визнана ключовою складовою успішності компаній, політиків і діячів культури світового рівня. Популярні методики про побудову “сильних іміджів” і брендів рекомендують створювати для споживачів не тільки раціональну, але і психоемоційну привабливість інформаційної і торгової пропозиції, використовувати всі органи чуття, міфологічні сюжети.

Особа є сама споживачем, зі своїми цінностями, комплексами, архетипами і мотивами. А імідж та бренд повинні лише давати споживачу підпори під те, ким він хоче здаватися. Тобто імідж, бренд не є носієм архетипу, вони призначені для конкретного носія архетипу. Перевага архетипів полягає в тому, що вони є образним втіленням потреб людини і при цьому демонструють характерний спосіб обробки інформації, особливі пріоритети в ухваленні рішень, виявляються у всіх сферах людської діяльності. Проте величезна кількість різновидів архетипів значно ускладнює їх застосування на практиці.



*Рис. 1 Піраміда зв'язків архетипу й іміджу*

Фундаментальні потреби людини виступають у вигляді цілісної системи архетипічних образів, висхідних до стародавніх форм колективного несвідомого. Архетипи через символи, стереотипи втілюються в іміджі і бренди (див. рис. 1). Розуміння архетипів дає іміджмейкерам ще один інструмент підвищення ефективності іміджу.

Все це безпосередньо стосується і спорту. Створення іміджу в спорті значно відрізняється від створення іміджу в інших сферах людського життя. Річ у тому, що спорт це масове суспільне явище, безпосередньо пов'язане із засобами масової інформації (ЗМІ). ЗМІ

потрібен продукт з певним іміджем і брендом, який заманював би людей, заради якого вони б вмикали той чи інший канал або купували певну газету. Спортсмени, що привертають увагу своїм іміджем, змушують ЗМІ концентрувати на них увагу.

Наприклад, розробка іміджу спортивного клубу включає формулювання таких базових елементів іміджу як місія клубу, легенда іміджу, загальна структура іміджу за ключовими словами, колірний ключ, фактурний ключ, композиційні структури, знаково-символьний ряд, приклад слогану. Але в основі всього цього повинен лежати один з базових архетипів.

Архетип може визначати форму реалізації значущого або потенційно значущого мотиву в контексті споживання спорту як товару. Використовування архетипу може збудити в людині бажання бути схожим на певного Героя, наслідувати цей образ, і, що найважливіше для бізнесу – бажання доповнити цей образ відповідними спортивними товарними атрибутами.

Проблемами архетипів свого часу займалися Г.Карл Юнг [1; 8], М.Марк, К.Пірсон [2], А.Іващенко [3] та ін. На жаль, в даний час психологічні дослідження в галузі іміджу в спорті у нашій країні проводяться набагато рідше, ніж, наприклад, рекламні та маркетингові. Питання ефективності формування іміджу в спорті з опорою на архетипи практично залишаються без уваги. Тому проблема соціально-психологічних особливостей використання архетипів у процесі формування іміджу в спорті є цікавою, актуальною для соціальної психології і потребує ретельного дослідження.

**Метою статті** є дослідження ролі архетипів у формуванні іміджу в спорті та визначення зв'язків базових архетипів з популярними видами спорту.

**Завдання статті** – визначити основні характерні риси архетипів як засобу соціального впливу, визначити зв'язки базових архетипів з популярними видами спорту; сформулювати головні соціально-психологічні особливості впливу архетипів на формування іміджу у спорті. Під час роботи використовувалися такі методи дослідження, як контент-аналіз, узагальнення спеціальної літератури, порівняльний аналіз, синтез, опитування, експертні оцінки.

**Аналіз проблеми.** Створення теорії архетипів пов'язано з ім'ям швейцарського психолога і психіатра Карла Густава Юнга (26.07.1875 – 6.06.1961). В результаті цілого ряду клінічних досліджень в 20-х роках минулого століття Юнг прийшов до висновку, що в психіці людини істотну роль грає не тільки індивідуальне, але також і колективне несвідоме, зміст якого представлений архетипами, успадкованими від пращурів. Цінність

досліджень Юнга полягає в тому, що він довів наявність архетипів, ідеальних уявлень у будь-якої людини, в тій частині її психіки, яку називають Колективним Несвідомим. Він визначив архетип як можливість людської поведінки, яка властива людині від природи. Кажучи сучасною мовою: архетипи – це психічні гени, що передаються спадково. Але ці гени отримані людиною не від матері або батька. Корені архетипів – ведуть до наших праотців.

Базові архетипи проходять червоною ниткою через усю культурну спадщину людства – в казках, переказах, релігіях. Наприклад, в римській і грецькій міфології архетипи проявляються в божественних персонажах: Правитель – Юпітер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрець – Мінерва, Афіна; Коханець – Венера, Афродіта; Хранитель – Церера, Деметра. Вражає той факт, що схожі образи присутні в культурах практично всіх часів і народів. Дослідники налічують у світовій культурі сотні, якщо не тисячі різних архетипів, проте можна виділити основні “цеглинки”, з яких створені всі інші.

Проривом у розумінні природи архетипів стало відкриття Юнгом декількох видів сприйняття інформації: логічне /T/ і образне /F/ (емоційне), сенсорне /S/ (акцент на органи сприйняття) і інтуїтивне /N/ (акцент на уяву). Крім того, він виділив дві установки людської психіки: екстравертна /E/ (мотивуюча сила належить, перш за все, об’єкту, увага переважно спрямована назовні, на об’єкти зовнішнього світу) й інтровертна /I/ (людина, перш за все, черпає мотивації зсередини, увага переважно спрямована всередину, на суб’єкт). Іншими словами, установки психіки показують, як ми взаємодіємо з оточуючим нас світом і куди спрямовуємо енергію [4].

**Простір архетипів.** Простір архетипів можна в першому наближенні описати тривимірною моделлю, де дихотомічними осями є екстраверсія – інтроверсія, логіка – етика, сенсорика – інтуїція.



Рис. 2 Три площини визначення архетипів

У площині А – “екстраверсія-інтроверсія” і “логіка-етика” розташовані базові архетипи, що відповідають типам темпераменту:

Герой (сангвінік), Мудрець (флегматик), Друг (меланхолік), Естет (холерик). В площині Б – “екстраверсія-інтроверсія” і “сенсорика-інтуїція” розташовані базові архетипи, що відповідають уявленням про “прагматиків” (Правитель, Хранитель) і “романтиків” (Дитина, Шукач). Площина В – “сенсорика-інтуїція” і “логіка-етика” утворює матрицю потреб, ідентичну добре відомій піраміді потреб Маслоу. Спочатку ST – потреба в досягненні результатів дії, забезпечення харчування і захисту. (Power). Потім SF – потреба в самоідентифікації – хто я насправді? (Identity). Потім FN – потреба в соціалізації, усвідомленні себе частиною більшого (Community). А після цього NT – потреба в самореалізації, в розвитку (Explorer) іміжду, бренди дозволяють реалізувати всі ці потреби, послідовно освоюючи відповідну нішу в комунікації. Вони дозволяють людині робити, бути, належати, ставати кращою [1].

Виділяють вісім базових архетипів, базових потреб як комбінацію психічних установок і типів сприйняття: Повелитель (ES) або Правитель (ES), Воїн (ET) або Герой (ET), Дитина (EN), Естет (EF) або Коханець (EF), Хранитель (IS), Мислитель (IT) або Мудрець (IT), Мандрівник (IN) або Шукач (IN), Друг (IF) або Славний малий (IF). Правитель – це влада, статус, престиж, контроль. Герой – професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші. Мислитель – розум, об’єктивність, логічність, знання. Шукач – пошук індивідуальності, свобода, реалізація, відкриття таємниць. Дитина – радість життя, веселощі, безтурботність, нові можливості. Естет – привабливість, сексуальність, пристрасність, чуттєвість. Друг – доброта, душевність, вірність, мораль. Хранитель – комфорт, розслаблення, спокій, насолода.

Сила архетипів полягає в тому, що вони мають декілька змістовних шарів і здатні реалізовуватися на різних рівнях – від загальноприйнятих побутових до рівня місії. Наприклад, Мудрець, рухомий потребою в істинному знанні, може реалізовуватися і як експерт, і як мудрець. Основні потреби людини описуються базовими архетипами, які містять як позитивні, так і негативні можливості їх реалізації. Правитель може перетворитися на тирана, Герой – в жорстокого кар’єриста, Хранитель – у консерватора, чужого всьому новому і т.д. [4].

**Архетипи і спорт.** У більшості публікацій про архетипи однозначно наголошується, що потреби спорту найбільш виражає базовий архетип Герой (Воїн). Герой – це професіоналізм, перемога, заповзятливість, гроші. Його слоган: «Там, де є воля, там є і спосіб». Його характеристики: гордий, сміливий, відважний, хоробрий, твердий, професіональний, переможний. Проявом цього архетипу є

людина, яка легко справляється зі складною справою, що вимагає професіоналізму. Його природне середовище – це поле битви, спортивне змагання, робота, тобто там, де труднощі вимагають мужніх і енергійних дій. Він з готовністю приймає виклик долі. Він спритний. Його мотивація – це агресивність, змагання, завоювання, майстерність, гроші. В кращих своїх проявах Герої здійснюють великі вчинки, а в гірших – страждають зарозумілістю, жорстокістю і вічним пошуком ворога.

Проте, це спрощений погляд на цю проблему, оскільки існують ще і низькоемоційні, неагресивні види спорту. Кожному виду спорту як товару відповідає свій споживач, на запити якого і орієнтується творець іміджу, брэнда конкретного спортсмена, команди. Наприклад, видатна гімнастка Лілія Подкопаєва багато часу присвячує проведенню добродійних заходів, присвячених дітям. Споживачі цих акцій – жінки, вони більш схильні до добродійності, до роботи з дітьми. Їм подобається гімнастика. Зрозуміло, що в основі іміджу спортсменки Л. Подкопаєвої лежить архетип Хранителя.

Спробуємо визначити, які базові архетипи виражають сутність 20 найпопулярніших видів спорту [6]. За основу візьмемо вісім базових архетипів: Правитель, Герой, Дитина, Естет, Хранитель, Мислитель, Шукач, Друг.

Використаємо як основний критерій для визначення зв'язку конкретного архетипу і виду спорту розподіл спортсменів різних видів спорту на екстравертів і інтровертів. Фахівці в області спортивної психології відзначають, що екстраверти товариські, імпульсні, люблять бути в центрі уваги, не дуже збентежуються, їм підходять види спорту, де потрібен короткочасний сплеск енергії. Ці спортсмени схильні до деякого ризику, легко засвоюють нові рухові навички і легше переносять емоційну напругу. Їм подобається грати в команді. Це може бути біг, плавання на короткі дистанції, боротьба, серфінг, гімнастика, акробатика, катання на скейтборді. В нашому дослідженні це футбол, баскетбол, волейбол, теніс, єдиноборство.

Інтроверти більш замкнуті, соромливі, пасивні, люблять побути наодинці або з близьким другом (але не в оточенні галасливої компанії). Вони легко переносять монотонні тренування і їм підходять циклічні види спорту, що вимагають тривалого руху до результату. Ці спортсмени витривалі, зосереджені, але не дуже люблять публічні виступи і змагання. Інтроверт цінує, коли щось може зробити сам, без команди [8].

Спорт інтровертів – легка атлетика, велогонки, біг, плавання на великі дистанції. В нашому дослідженні це легка атлетика (ходьба, біг), плавання, йога, велосипедний спорт, аеробіка, бодібілдінг,

гольф, спортивні танці, лижний спорт, орієнтування (туризм), скелелазіння, екстремальний спорт.

Для додаткового аналізу використовуємо результати досліджень, проведених в Ставропольському державному університеті на факультеті фізичної культури [5]. В результаті виявлення екстра і інтровертивних випадків серед осіб, що займаються різними видами спорту, були встановлені наступні відмінності.

Всі обстежувані спортсмени (52 чол.), що спеціалізуються в легкій атлетиці, різних видах єдиноборства і стрибках у воду були віднесені до групи екстраверсії. Серед осіб, що займаються спортивними іграми, виявлена дещо інша картина. Так, 90% опитаних респондентів також є екстравертами, 10% – інтроверти.

Виявлений рівень психотизму, невротизму, а також екстра- і інтроверсії дозволив визначити типологічні особливості обстежуваних спортсменів. Серед людей, що займаються легкою атлетикою більшість (86%) опитаних холерики і 14% – сангвініки. У спортсменів, що спеціалізуються на спортивних іграх, найбільша кількість випробовуваних віднесені до групи сангвініків (63%), 27% – холериків і 10% – флегматиків. Всі обстежувані люди, що займаються єдиноборством, мають особливості нервових процесів, характерні для сангвініків. У стрибунів у воду 56% випадків зареєстровано в групі сангвініків і 44% – холериків.

Отже, практично у всіх досліджуваних видах спорту спостерігалось переважання холеричного і сангвіністичного типів вищої нервової діяльності. Спортсмени з такими типологічними особливостями віддають перевагу високоемоційним видам спорту [5].

Отримані дані дають нам право зробити наступні висновки. Не дивлячись на те, що 100% досліджуваних легкоатлетів є екстравертами, і 86% з них – холерики, але враховуючи невеликий масив респондентів даного дослідження (52 чол.) і загальні висновки спортивних психологів, ми маємо право, використовуючи площини визначення архетипів (див. рис. 2), стверджувати, що ведучим архетипом легкої атлетики є Мислитель, а допоміжним Естет. Тому, не дарма легку атлетику називають Королевою спорту. Яскравими прикладами тут є імідж і бренди Сергія Бубки.

За аналогічною логікою міркувань, для представників спортивних ігор (90% – екстраверти, 63% – сангвініки) провідним архетипом є Герой. Це відноситься до футболу, баскетболу, волейболу. Як згадувалося, Королевою спорту є легка атлетика, ну а Королем і спортом №1 у всьому світі є футбол. Загальна футбольна ейфорія, викликана черговим чемпіонатом світу по футболу, грає на руку виробникам одягу світових спортивних брендів. Немало було

охочих купити іменну футболку світових футболних зірок: Кака, Рональдінью, Анрі. Як яскравий приклад можна привести імідж і бренди видатного українського футболіста А. Шевченка.

Аналогічно для спортивного єдиноборства (100% – екстраверти, 100% – сангвініки) провідним архетипом також необхідно вважати Героя. Тут не можна не пригадати яскраві іміджі і бренди всесвітньо відомих боксерів братів Кличко.

Такий вид спорту, як стрибки у воду (100% – екстраверти, 56% – сангвініки), також має своїм ведучим архетипом Героя, хоча допоміжним можна рахувати Естета.

Тепер розглянемо види спорту, що залишилися. Використовуючи метод виключення, визначимо, які з цих архетипів не мають зв'язку із спортом. В науковій літературі зі спортивної психології наголошується, що серед спортсменів високого класу рідко зустрічаються люди із слабкою нервовою системою (меланхоліки). В площині “екстраверсія-інтроверсія” і “логіка-етика” типу темпераменту меланхолік відповідає Друг. Це дає нам право виключити цей тип з числа архетипів, які ми шукаємо.

В площині “екстраверсія-інтроверсія” і “сенсорика-інтуїція” розташовані базові архетипи, що відповідають уявленням про “прагматиків” (Правитель, Хранитель) і “романтиків” (Дитина, Шукач). В переважній більшості представників всіх видів спорту необхідно віднести до “прагматиків”. До “романтиків” можна віднести тільки йогу і бодібілдинг. Це дає нам право виключити зі списку в переважній більшості випадків Дитину і Шукача. Правитель безпосередньо пов'язаний з політикою і боротьбою за владу, що не є характерним для спорту. Тому ми також виключаємо Правителя з нашого переліку. У результаті в переліку залишаються Герой, Хранитель, Мислитель, Естет. Спочатку визначимо, що представники командних видів спорту тяжіють до екстравертів (Е), а представники індивідуальних видів спорту – до інтроверсії (І). Логічне /Т/ сприйняття інформації присутнє у представників таких видів спорту, як шахи, футбол, плавання, баскетбол, волейбол, теніс, гольф, єдиноборство, настільний теніс. Образне /F/ (емоційне) сприйняття інформації присутнє у представників таких видів спорту, як аеробіка, спортивні танці, екстремальний спорт. Сенсорне /S/ (акцент на органи сприйняття) сприйняття інформації присутнє у представників таких видів спорту, як велосипедний спорт, лижний спорт, орієнтування (туризм), скелелазіння, ролер-спорт. Інтуїтивне /N/ (акцент на уяву) сприйняття інформації присутнє у представників таких видів спорту, як йога, бодібілдинг.

Практика показує, що архетипи однієї дихотомічної шкали не можуть бути однаково добре розвинуті в рамках єдиного образу.

Наприклад, не може бути однаково добре проявлена логіка і етика в одному іміджі, бренді. Це в нашому випадку підтверджують дані таблиці №1.

*Таблиця №1*

**Конфліктні парні поєднання базових архетипів стосовно 20 найпопулярніших видів спорту**

Конфліктні парні поєднання базових архетипів стосовно 20 найпопулярніших видів спорту			
ET	Герой (7)	Друг (0)	IF
IT	Мислитель (8)	Естет (0)	EF
ES	Правитель (0)	Шукач (2)	IN
IS	Хранитель (5)	Дитина (0)	EN

Проведений в статті аналіз дає нам право синтезувати наступну підсумкову таблицю.

*Таблиця №2*

**Зв'язок базових архетипів з найпопулярнішими видами спорту**

№ п/п	Найпопулярніші види спорту (в %)	Провідний архетип	Символ архетипу	Головні споживачі
1	Легка атлетика (ходьба, біг) – 9,6%	Мислитель	IT	Широке коло шанувальників
2	Футбол – 8,4%	Герой	ET	Широке коло уболівальників
3	Плавання – 8,1%	Мислитель	IT	Широке коло шанувальників
4	Йога – 7,4%	Шукач	IN	Широке коло шанувальників
5	Велосипедний спорт – 6,4%	Хранитель	IS	Широке коло шанувальників
6	Баскетбол – 5,7%	Герой	ET	Широке коло уболівальників
7	Волейбол – 5,4%	Герой	ET	Широке коло уболівальників
8	Аеробіка – 5,3%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників
9	Теніс – 4,9%	Герой	ET	Люди з високим прибутком
10	Бодібілдінг – 4,7%	Шукач	IN	Вузьке коло шанувальників
11	Гольф – 4,5%	Мислитель	IT	Люди з високим прибутком
12	Спортивні танці – 3,8%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників
13	Лижний спорт (лижні гонки) – 3,4%	Хранитель	IS	Широке коло уболівальників
14	Єдиноборство – 3,4%	Герой	ET	Широке коло шанувальників
15	Настільний теніс – 3,1%	Герой	ET	Вузьке коло шанувальників
16	Орієнтування (туризм) – 3,0%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників

17	Національні види спорту – 2,7%	Герой	ET	Широке коло шанувальників
18	Скелелазіння – 2,6%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників
19	Ролер-Спорт – 2,0%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників
20	Екстремальний спорт – 1,1%	Хранитель	IS	Вузьке коло шанувальників

**Висновки. 1.** Проведене автором дослідження дало можливість заперечити твердження про те, що спорт обслуговує тільки архетип Героя (Воїна) і показало наступні зв'язки восьми базових архетипів з найпопулярнішими видами спорту. Базовий архетип Хранитель обслуговує 40% видів спорту, Герой – 35% видів спорту, Мислитель – 15% і Шукач – 10%.

2. Застосування теорії архетипів у спорті і спортивному бізнесі може безпосередньо впливати на концепцію й імідж спортсмена, команди, організації; допомагає ідентифікувати цільову аудиторію, а отже, зрозуміти її переваги, смаки, принципи; допомагає правильно розробити дизайн інтер'єру, вивіски тощо, придумати слоган, створити фірмовий стиль; дозволяє збудувати грамотну стратегію рекламно-маркетингових заходів.

3. Більш інтенсивне використання спортивної тематики могло б позитивно позначитися на сприйнятті іміджу і бренда «Україна» за кордоном. Фани, просто уболівальники часто ідентифікують себе із зірками спорту. Тому персоніфікація, пов'язана з образами відомих спортсменів, корисна для будь-якого іміджу, бренда. У випадку з Україною це особливо важливо, оскільки позитивні образи Андрія Шевченка, Яни Ключкової, Сергія Бубки, братів Клічко і Андрія Вороніна могли б урівноважити негативні аспекти іміджу держави і стати ефектним доповненням до традиційного гуманітарного промоушингу.

На жаль, в Україні немає чіткого розуміння, в якому напрямі рухатися, яке поділяли б усі політичні і економічні центри всередині країни, що впливають на ухвалення рішень, і яке підтримала б нація. Це підкреслює наявність в іміджі України архетипу Вічного Шукача. Ми залишаємося для світової спільноти нацією суперечностей. Стосовно спорту це олімпійські медалі — і продаж будівель дитячих спортивних шкіл бізнесовим структурам. На суперечностях репутацію не створиш — з іміджем дволикого Януса не можна йти вперед.

#### Список використаних джерел

1. Архетип и символ / Карл Г. Юнг – М.: Ренессанс, 1991.
2. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипа / М.Марк, К.Пирсон. – СПб.: Питер, 2005.

3. Душа и миф. Шесть архетипов / Карл Г. Юнг – М.: Харвест, 2004.
4. Иващенко А. Теория архетипов и практика брендинга // [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner\\_motivation.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/inner_motivation.htm)
5. Изучение типологических особенностей спортсменов разной специализации // [http://revolution.allbest.ru/sport/00019137\\_1.html](http://revolution.allbest.ru/sport/00019137_1.html)
6. Рейтинг самых популярных видов спорта. Футбол только второй. Время публикации: 15 октября 2007 г., 13:11 // 3:26<http://rus.newsru.ua/sport/15oct2007/football.html>
7. Спортивный интерес, или Чем занять ребенка/ 08.06.2009 16:05/<http://donbass.ua/news/home-and-amily/children/2009/06/08/sportivnyi-interes-ili-chem-zanjat-rebenka.html>
8. Юнг, Карл Густав. Психологические типы //Пер. с нем. С.И. Лорис; Под общ. ред. В. Зеленого. – СПб.: Прогресс. универс., 1995. – 715 с.

In the given article the author describes basic positions of the archetype theory and reveals main ties of eight principal archetype with the most popular sports.

**Key words:** archetype, image, image psychology, image in sport.

*Отримано: 2.03.2010*

**УДК 159.922.27**

*О.М. Присяжнюк*

## **Роль активних соціально-психологічних методів роботи у професійному розвитку соціальних працівників**

У статті зосереджено увагу на особливостях професійного становлення соціального працівника. Розкрито роль активних соціально-психологічних методів у професійному розвитку соціального працівника.

**Ключові слова:** професійний розвиток, соціальний працівник, активні соціально-психологічні методи.