

**АРХЕТИПИ ІНТЕРНЕТУ В КОНТЕНТІ СУЧАСНОГО  
КУЛЬТУРНОГО ПОЛЯ УКРАЇНИ**

*У статті досліджено вітчизняну зону Інтернету методом діалектичного аналізу веб-зображень сайтів, порівняння їх з артефактами первісної культури і прикладами древнього мистецтва. Розглянуто стан сучасного інформаційного поля українського суспільства за відбірним принципом вживаності архетипів як засобу впливу на колективне підсвідоме. Охарактеризовано проблему співвідношення фізіологічних архетипів та архетипів культурних у рефлексії динамічних змін Інтернет-ресурсів України.*

**Ключові слова:** архетип, інстинкт, суспільство, Інтернет, веб-зображення, первісне мистецтво.

Оксана Куліш

**АРХЕТИПЫ ИНТЕРНЕТА В КОНТЕНТЕ СОВРЕМЕННОГО  
КУЛЬТУРНОГО ПОЛЯ УКРАИНЫ**

*В статье исследовано отечественную зону Интернета методом диалектического анализа веб-изображений сайтов, сравнения их с артефактами первобытной культуры и примерами древнего искусства. Рассмотрено состояние современного информационного поля украинского общества по отборочному принципу применяемости архетипов как средства воздействия на коллективное подсознательное. Охарактеризовано проблему соотношения физиологических архетипов и архетипов культурных в рефлексии динамических изменений Интернет-ресурсов Украины.*

**Ключевые слова:** архетип, инстинкт, общество, Интернет, веб-изображение, первобытное искусство.

Oksana Kulish

**ARCHETYPES INTERNET IN THE CONTENT OF CONTEMPORARY  
CULTURAL FIELD IN UKRAINE**

*In the article investigated the domestic Internet zone by the method of dialectical of analysis web-images sites, comparing them with artifacts of primitive culture and examples of ancient art. Was consider state of the modern information field Ukrainian society by select the principle the use of archetypes, as a means to of influence on collective subconscious. We characterize the problem ratio of physiological archetypes and cultural of archetypes in the reflection of dynamic changes Internet of resources Ukraine.*

*It was established before a physiological archetypes belong on the basis the instinct of self-preservation and human reproduction (quench your hunger, thirst, Eros), before cultural of archetypes – products of social, spiritual and material evolution. By means clarify of popularity represent of archetypes in web-images on sites ascertained fact a priority of physiological the archetypes and archetype Thanatos over the archetypes culture of modern information network.*

*Been clarified dichotomy states of peaceful and militarized a society on the example Ukrainian Internet zone in comparison before 2014 and during the years 2015–2016. Is noted, that online Resources society which is in a state peacetime and military of action differ sharply. Is ascertained fact: Internet space of Ukraine before Revolution of Dignity (November 2013 – February 2014) was oversaturated web-images with physiological archetypes, archetypes of the Thanatos and cultural archetypes the such: archetype of food (the binary archetype which is owned and before physiological instinct and the scope of progress the material culture), archetype of the game, the archetype mythical of time “End of the world”, archetype of monsters (in its semantic limits archetype*

*of the child), archetype of extraterrestrial beings. For users the Internet it rendered effect on the subconscious level distraction from the understanding and resolving socio-political and economic problems. But with the change of political situation in Ukraine (overthrow the dictatorial power and military aggression of Russia against Ukraine) in the information space, particular in Internet, turned by leading web-images of archetypes hero warrior heroine weapons, battle and fight. After this not the last place by popularity gained sites with web-images of archetypes the soothsayer or clairvoyant-woman with their to forecasts regarding the end of hostilities. This is because the society tends completion of armed aggression against Ukraine, strengthening territorial integrity and restoration of peace in the state.*

**Key words:** *archetype, instinct, society, Internet, web-images, primitive art.*

Цінності морально-етичного, духовного чи матеріального гатунку тримаються на архетипах колективного підсвідомого людства, що виникли у світоглядній системі наших предків ще за кам'яної доби (верхній палеоліт, мезоліт, неоліт) і продовжували активно розвиватися за палеометалевої доби, тобто в епоху міді-бронзи. Цей величезний період минулого буття людства в науці називається доісторичним періодом або первісною культурою.

Виникає питання: а чи змінилися соціальні цінності з тих первісних часів? Зрозуміти, наскільки далеко людство просунулося на сходинах культурогенезу в інтелегібельному<sup>1</sup> сприйнятті цивілізаційних здобутків, можна лишень критично проаналізувавши інформаційний простір суспільства початку III тис., зокрема веб-зображення як вираження архетипів у змістовному насиченні Інтернет-ресурсів.

Актуальність дослідження зумовлена спостереженнями щодо різкої зміни контенту вітчизняного Інтернет-простору за виявом архетипів на веб-зображеннях сайтів історичного відтинку протилежних станів суспільства мирного часу (до січня 2014 р.) і військових дій (після січня 2014 – протягом 2015 рр.).

Термін “веб-зображення” (від англ. “Web” – частина всесвітньої мережі і “зображення”) у цьому дослідженні виокремлено автором для понятійного інструментарію стосовно тих картинок, які є супровідними до текстів сайтів, що надають користувачам Інтернету будь-яку інформацію.

Географічні рамки дослідження включають, передусім, інформаційний простір Східної Європи на комунікаційних веб-порталах ukr.net (мережа України), mail.ru (російськомовний сектор комп'ютерної мережі, що тримає найбільш високий рейтинг відвідування користувачами Інтернету сусідньої Росії та нашої держави), також google.com.ua, yandex.ua (пошуковики та мультисервісні портали українського представництва), “YouTube” – сервіс для перегляду відео.

Останні дослідження і публікації представників вітчизняної науки показують невпинний інтерес до проблеми вивчення стану сучасного інформаційного поля українського суспільства: С. Квіт [3], І. Коваленко [4], Ю. Легенький [6], В. Нікітін [8], А. Скорик [9], В. Шейко [11] та ін.

З приводу впливу засобів масових комунікацій (ЗМК), таких як Інтернет і телебачення, на культурне поле соціуму, спостерігається ситуація агресивного нав'язування цінностей споживацького типу світогляду, підтримка і запит суспільства на цей тип світогляду у площині матеріальної і політичної культури. Так, культуролог В. Нікітін піддає гострій критиці простий устрій сучасного “екранного” суспільства, де з одного боку екрана знаходяться дві категорії людей: юзери, що використовують екран технічно, наступна категорія людей – ті, які, не усвідомлюючи суті інформації, погоджують з екраном усе своє життя; далі, але вже по інший бік, знаходиться категорія технарів, які забезпечують роботу екрану, і категорія тих, хто любить на цьому екрані красуватися. І нарешті, є найменша категорія, точніше група осіб, яка вирішує, що буде на екрані, а чого не буде [8]. В річищі історико-філософської концепції постмодерну Ю. Легенький констатує, що для сучасної людини реальність знаходиться в стані конфлікту онтології, де реальність видає утворює онтологію співбуття Буття [6, с. 125]. Історик В. Шейко аналізує сучасну культуру в процесі глобалізації світової економіки, а саме: з прогресом

<sup>1</sup> Інтелегібельний (від лат. intelligibilis – пізнаваний, мислимий) – той, що досягається лише розумом, мисленням; надпочуттєвий [10, с. 287].

інформаційних технологій та Інтернету відбувається підвищення інформаційних потоків у економіці. Це приводить не тільки до позитивних результатів – відкритості і розширення культурного простору держави, але й до негативних наслідків – культурної поляризації, пов'язаної з проблемою співвідношення ціннісних систем людства, що вимагає стимулювання адаптаційних захисних механізмів культури [11, с. 75–77]. Про деструктивні тенденції щодо надмірності інформації у впливі ЗМК на громадянську культуру, а відтак ускладнений вибір моральних пріоритетів, застерігає І. Коваленко [4, с. 93]. Дослідниця розвитку мас-медіа А. Скорик звертає увагу на те, що проблеми українських ЗМК повністю збігаються з больовими точками медіакультурного простору західних країн [9, с. 11].

Стосовно архетипів, візуально представлених у веб-зображеннях на сайтах інформаційної мережі у ретроспективі звернення до первісної культури, то за вихідне положення цього дослідження береться до уваги точка зору французького філософа-позитивіста Л. Леві-Брюля: “Якщо врахувати древність життя людини на землі, то люди кам'яної доби зовсім не більш первісні, ніж ми” [5, с. 7].

Мета статті – встановити найбільш активно залучені архетипи візуального ряду вітчизняної зони Інтернету у ретроспективі до первісної культури і мистецтва методом діалектичного аналізу веб-зображень сайтів.

Веб-дизайн сайтів у світовій мережі Інтернет, наповнення цих сайтів певним інформаційним (з текстом і картинками) та мультимедійним (з відео і звуком) контентом базуються на архетипах – базисних елементах культури, що протяжні у часі від первісності і до початку III тисячоліття (нашої сучасності).

У культурі, що розуміється як “неспадкова пам'ять колективу”, архетипи культурні виступають як спонтанно діючі стійкі структури обробки, зберігання та репрезентації колективного досвіду [2, с. 38]. Культурні архетипи є продуктом соціальної, духовної та матеріальної еволюції, до них можна зарахувати архетипи гри, зброї, транспортного засобу, житла (дому), тератоморфної істоти, доброго божества, героя (героїні) тощо.

Визначення візуального ряду культурних архетипів спонукає порівняти їх аксіологічну відміченість з архетипами фізіологічними як такими, що найчастіше залучаються на веб-сайтах. Науковою новизною дослідження є введення до культурологічного обігу поняття “фізіологічні архетипи” – під цим автор розуміє ті архетипи, які безпосередньо стосуються фізіології і фізіологічних функцій живого організму людини (тварини), а саме: харчування, розмноження, частини тіла за статевими ознаками.

Образний ряд веб-зображень на порталах має свій сенс. На початок XXI століття найбільш активними іконічними представленнями архетипів інформаційного поля Інтернету у впливі на колективне підсвідоме є перш за все архетипи фізіологічні на основі статевого інстинкту, Еросу (повністю підтверджується теорія З. Фрейда). Зокрема, найбільш популярними є парціальні архетипи, що стосуються репродуктивних частин чоловічого і жіночого тіла. Тобто користувачу Інтернету повсякчас перебування в інформаційному полі нав'язливо демонструються рекламні сайти, з інформацією щодо вдосконалення функцій чоловічої статевої системи та її лікування. Також користувачу Інтернету повсякчас пропонується (у відео-файлах і статичних картинках) ознайомитися з різними способами збільшення об'єму м'язів чоловічого торсу і розміру жіночих грудей, чим нав'язуються фальшиві стереотипи чоловічої і жіночої тілесної краси та ерзац-потреби. Адже якщо у первісному мистецтві виявлені мініатюрні зображення жіночих грудей (наприклад зі стоянки Дольні Вестоніце (Чехія)), то це були своєрідні фетиші, які стосувались передусім заможності, в сенсі побажання, доброї лактальної функції жінки: материнські груди повні молока – значить повні життя, що дається немовляті. Щодо чоловічої статевої сфери, то у мистецтві епохи пізнього палеоліту мініатюрні зображення чоловічого знаку статі (з бивня мамонта, кістки чи рогу) були для представників первісного соціуму побажанням плодючості у тваринному світі та людській спільноті (наприклад зі стоянки Мізин (Україна)). Зазначена семантика зображень базується на етнографічних розвідках дослідників світоглядної системи примітивних тубільних народів, які ще на початок XX ст. перебували на стадії розвитку первісної культури і були значно віддаленими від цивілізації.

Далі в системі провідних цінностей Інтернету є архетип їжі, зумовлений головним, елементарним фізіологічним інстинктом самозбереження – тамування голоду і спраги – незліченні веб-зображення з апетитними стравами і кулінарними рецептами до них або вже готовими харчовими продуктами. На протигагу цьому поруч розташовуються картинки дуже огрядних людей, хворих на ожиріння, а також пропозиції за невеличку платню дати чудотворну пораду щодо схуднення. На контрасті до картинок з надто огрядними людьми знаходяться веб-зображення схудлих або й дистрофічних людей, знову ж таки з пропозицією щодо “спалення жиру” тією чи іншою речовиною. Такі картинки за принципом “товстий – тонкий” дуже вриваються в пам’ять людини на підсвідомому рівні. Тому діалектика архетипу їжі зумовлена не тільки інстинктом тамування голоду – обов’язковою умовою фізичного існування будь-якого виду життя на нашій планеті, але й розумінням шкідливості обжерливості, що порушує здорові функції організму.

Отже, слід пам’ятати, що архетип їжі є бінарним – це обумовлено тим, що, попри приналежність архетипу їжі до елементарного фізіологічного інстинкту, він є основною частиною кулінарної культури з численними національними особливостями, яка, відповідно, є проявом еволюції матеріальної культури. Втім, щодо первісного мистецтва, то архетип їжі ми зустрічаємо здебільшого на фресках і рельєфах бронзового віку, приміром Давнього Єгипту чи Крито-мікенської культури, як принесення божеству мирної жертви продуктами харчування, чим підкреслюється символічний обрядовий характер архетипу їжі.

Окрім Еросу, не менш популярною в Інтернеті є інформація на основі цікавості до інстинкту смерті (за С. Шпільрейн<sup>1</sup>), тобто архетипу Танатосу, з лякливими чи, навпаки, жалісливими картинками і неприємно вражаючими відеофайлами. Ця неминуча подія стосується віщування щодо скорієї смерті (або вже наявного факту смерті) публічних людей (провідних політиків, журналістів, акторів, музикантів, бізнесменів, спортсменів та ін.), пропозиції взнати персональну дату смерті, а також загибелі всього людства. Це безпосередньо стосується архетипу міфічного часу – давно минулого і майбутнього, тобто архетипу часу “від початку створення світу” (Прачасу), до архетипу часу “кінця світу” і, як такого, архетипу Майбутнього, тому що люди завжди прагнули (чи спокушалися) взнати свою прийдешню долю. На цьому ґрунтується феномен гадання, його можна здійснити в он-лайн (для тих, хто в стані підключення до Інтернету), не докладаючи великих зусиль. Звісно, знання щодо минулого чи майбутнього може надати тільки людина з надзвичайними властивостями – звідси набуває активності архетип віщуна (чи провидиці), а також архетип відьми (чи мага), які, начебто, мають здатність бачити наперед і впливати на людську долю. Втім, усі людські долі для таких “фахівців” заганні у прокрустове ложе розрахунків за арифметичними схемами і тестами, в яких ігнорується людська індивідуальність і воля, а також незбагненні випадки життя або ж свавілля самого випадку. Аналогічно і в первісному мистецтві, зображення архетипів мага, віщуна, провидиці присутні практично у всіх древніх культурах людства.

Поза тим, візуальні образи віщуна, відьми (чи мага) на веб-зображеннях представлені досить виразно за принципом контрасту у створенні психологічного портрета (контраст кольору, силуету, світло-тональних співвідношень).

Як не дивно, на веб-сайтах архетип доброго божества – Спасителя (у християнстві) у меншій мірі поширений за архетип віщуна чи відьми. Для пояснення цього факту треба взяти до уваги те, що архетип чоловічого божества у релігійній культурі, незалежно від конфесій, вельми древній і формувався з давніх часів. Йдеться про те, що у світовій релігійно-міфологічній системі сюжет про молодого Бога, який постраждав заради людей, принесений ними у жертву або насильно вбитий своїм злим конкурентом, є архетипічним мотивом. Проблема сучасного технократичного суспільства полягає в тому, що низький чи посередній (у кращому разі) рівень інтелегібельного і духовного сприйняття у споживанні інформації робиться штучно для Інтернету, адже архетип доброго божества (чоловічого або жіночого) на веб-сайтах піддається профанації (не завжди умисної). Окрім того, архетип доброго божества поступається у популярності архетипам звичайних земних людей з “надзвичайними” якостями,

---

<sup>1</sup> Сабіна Шпільрейн – психоаналітик, учениця К. Юнга.

так званим магам, відьмам, провидицям, які за певну платню електронним повідомленням нададуть вам “цінну” інформацію стосовно вашої долі.

Архетип доброго божества значно більше, ніж вище названі “фахівці” (відьми, маги, віщуни), поступається сайтам з веб-зображеннями архетипа героя нерозлучного з архетипом зброї та архетипічним сюжетом у мультимедіа-файлах героїчної битви, погоні, боротьби. Як доводить давня міфологія, з первісних часів у людства був попит на архетип героя, який бореться з тим чи іншим засновником жорстоких традицій і правил, також з тими, хто підтримує норми зла у суспільстві. У цій боротьбі герой, або войовнича героїня, відіграє позитивну роль суспільного рушія і захисника моральної культури і духовного прогресу. Особливої актуальності набуває архетип героя-воїна разом з архетипом зброї у мілітаризованому суспільстві.

Герой (чи героїня) бореться з тератоморфними істотами, але в сучасному інформаційному полі, зокрема в Інтернеті, часто відмічається навіть самотійна (окрема від героя) присутність архетипу тератоморфної істоти, тобто чудовиська. Ось як аномалії у світі тварин – веб-зображення з гігантською змією, двоголовою рибою чи двоголовим плазуном або ж якогось незнаного в медицині паразита, що виїдає плоть. Стосовно людських морфологічних аномалій, то тут серед веб-зображень популярним є феномен потворного немовляти, з супровідним текстом на кшталт: “...акушери ледь не втратили свідомість від жаху, коли побачили, що народила жінка” [1].

У первісному мистецтві (від верхнього палеоліту до епохи бронзи включно) архетип героя з архетипом зброї, архетипічними сюжетами битви, погоні і боротьби з чудовиськом або окремо взятий архетип тератоморфної істоти настільки часто зображуються, що їх потрібно назвати провідними культурними архетипами.

Слід зазначити, що архетип дитини як такий дуже сильний, але в інформаційному полі його експлуатація на картинках веб-сайтів відбувається по-різному: то, як народилося прекрасне чудо-немовля, то, як народилося страшне немовля. Відповідно, Інтернет майорить картинками жіночого вагітного черева і прихованого в ньому архетипу зародка або окремо сайтів з веб-зображеннями людського зародка та додатковою інформацією щодо доцільності появи нового людського життя.

Примітно, що в мистецтві кам'яної доби архетип дитини майже відсутній, окрім рідкісних знахідок епохи неоліту статуєток жінок, що народжують, і жінок з немовлятами з поселення Чатал-Хююк (Туреччина). Проте архетип зародка займає чільне місце в мистецтві епохи міді, приміром керамічні жіночі статуєтки культурно-історичної спільності Трипілля-Кукутені (Україна-Молдова-Румунія) і культури Варна (Болгарія) містять у порожнині “вагітного” черева глиняні гульки або перепалені зерна пшениці.

Менш популярними, але постійно присутніми у веб-зображеннях є архетипи небесних світил: сонця, місяця, зірок. Ці архетипи переважно залучені як конвенційні знаки у веб-дизайні сайтів прогнозу погоди. Для порівняння, у первісному мистецтві з епохи мезоліту на розмальованих гальках гроту Мас д'Азіль (Франція) архетипи небесних світил зустрічаються постійно, особливо за палеометалевої доби, набуваючи сакральної значущості в якості орнаментальних мотивів розпису чи гравірування керамічних виробів, також мотивів композиції до рельєфів, фресок, мозаїк (ось як гліптика у мистецтві Межиріччя від Шумеро-аккадського періоду до періоду Нововавилонського царства).

В інформаційному візуальному контенті веб-сайтів архетипи небесних світил взаємопов'язані з архетипом міфічного часу – Прачасу або Майбутнього, а також з вельми складним архетипом інопланетянина. Складність цього архетипу полягає в тому, що він здається відносно “молодим”, тобто таким, як ми знаємо із засобів масової інформації ХХ століття, коли людство за допомогою нових успіхів у науці і техніці почало відкривати космос. Популяризацію архетипу інопланетянина як належне треба віддати письменникам-фантастам і кінорежисерам фантастичних фільмів на космічну тематику. Тепер у ХХІ столітті можна констатувати факт: веб-сайти з наочним представленням архетипу інопланетянина мають високий рейтинг відвідування Інтернет-користувачами. Для більшості науковців цей архетип є розважальним феноменом сучасної культури, окрім тих ентузіастів-уфологів, які

ведуть дослідження непізнаних літаючих об'єктів (транспортного засобу інопланетян). Загалом у науці інформацію про інопланетян вважають несерйозною, за принципом “треба досліджувати земні реальні проблеми”.

Багатьом людям до вподоби підкреслювати свою винятковість причетністю до феномена незвіданого, що, за аналогією з первісною культурою, буде як свідчення власної приналежності до езотеричного міфу – звідси розмови про особисті спостереження за невідомими літальними об'єктами, сни про інопланетян, викрадення інопланетянами тощо. Це результат навмисного впливу засобів масової інформації ХХ–ХХІ століть на людську психіку, відтак на колективне підсвідоме для відволікання від буденних соціально-економічних проблем. Адже, за теорією культурології, архетип на рівні колективного підсвідомого визначає композицію сновидінь, міфів, художньої творчості. Відтак назріває переконання, що архетип інопланетянина належить до сучасних міфів, як і певні соціально-політичні міфи. Але значення слова архетип у тому і полягає, що це прообраз, початкова форма, зразок, модель культурно значимої дії, відносин, що передається від покоління до покоління на несвідомому рівні [7, с. 476]. Тому спадковість передачі інформації про неземну істоту слід шукати в первісній художній культурі, що охоплює образотворче мистецтво і міфологію. Ось як, зображення антропоморфних істот з солярними знаками замість голови – це так звані сонячні божества в петрогліфах урочища Тамгали (Казахстан), датованих бронзовим віком.

Щодо стародавніх творів, в яких описуються фантастичні розумні істоти, то слід взяти до уваги те, що ця тема існувала і в минулі століття і тисячоліття – ось як твір Гомера “Одіссея” Давньої Греції і навіть шумерський “Епос про Гільгамеша” на клинописних табличках. Так би мовити, “фантасти” часів Середньовіччя, Античності, культури розвиненої первісності (доби бронзи) і навіть дописемних часів створювали певні міфічні образи за покликанням вираження того архетипу, який так популярний у наш час технократичного суспільства. Це архетип незвіданої, неземної істоти в ролі божества, культурного героя (нерідко з ознаками андрогіну) або чудовиська; ця істота дуже розумна і сильна, а значить – сакральна, в сенсі ціннісна, а також аксіологічно амбівалентна. Отож, архетип неземної істоти, з вражаючою емоційною дією на людей і присутній на сьогодні в мас-медіа, буде сучасною мовою називатися архетипом інопланетянина.

Примітно, що в суспільстві, в якому точаться збройні сутички, терористичні атаки, архетип інопланетянина не справляє інтересу на користувачів Інтернету, тому на порталах сайти з веб-зображеннями щодо нього з'являються рідко. Відтак, маємо змогу стверджувати, що архетип інопланетянина отримує популярність в Інтернет-просторі суспільства мирного часу.

Істотним серед культурних архетипів сучасності є архетип гри. Без перебільшення можна констатувати: прогрес архетипу гри в Інтернеті – найзначніший здобуток культури технократичного суспільства. Вміло створений веб-дизайн комп'ютерних ігор за технологією мультимедіа, мережеві ігри з різним ступенем складності завдань на кмітливість та спритність візуальної, психічної реакції користувача, різноманітні рольові он-лайн ігри – все це беззаперечно підтверджує ігрову концепцію культурогенезу. Але зауважимо стосовно давньої культури: у грі криється смисл первісних ритуалів і містерій, які здійснювалися учасниками екзистенційно в реальному просторі буття у взаємодії з оточуючим справжнім світом природи (зі стихіями неба, землі, води, вогню, зі всім рослинним і тваринним). Проте у випадку сучасних он-лайн ігор наявний факт віртуальності, втечі від реальності буденного життя в мультимедійний світ. Адже протягом часового відтинку тривалості комп'ютерної гри (чи он-лайн гри) відбувається взаємодія людини зі штучними пристроями електроніки, суцільне захоплення людської свідомості мультимедіа-продуктом.

У підсумку слід зазначити: станом на ХХІ століття, з прогресом соціокультурного життя, порівняно з первісною культурою, знакове вираження архетипів трансформувалося іконічно (тобто візуально) та конвенціонально (як умовні знаки певних предметів, явищ), відповідно до активного розвитку господарської діяльності людства, його високотехнологічних засобів виробництва.

Отже, керуюча ланка ІТ-компаній стосовно сучасних мас-медіа, до яких належить Інтернет, на теренах Східної Європи має великий економічний зиск, впливаючи на суспільство, головним чином, веб-зображеннями фізіологічних архетипів, що тримаються на основних інстинктах самозбереження і самовідтворення людини (харчування, Еросу), також впливаючи на суспільство архетипом Танатосу і, як другорядне, культурними архетипами, породженими духовно-соціальною еволюцією.

Замовники контенту Інтернету – правляча еліта – на рівні колективного підсвідомого у комп'ютерній мережі оперують фізіологічними архетипами як найбільш доступним вражаючим інформаційним товаром суспільного споживання. Проте й названа еліта задіяна в еволюції постіндустріального суспільства, його інтенції до вдосконалення візуального контенту кіберпростору, в інтелігібельному сприйнятті культурних архетипів і раціональній екстраполяції архетипів культурних на вітчизняну зону Інтернету.

Дихотомію станів суспільства мирного і мілітаризованого, на прикладі України, ми маємо змогу проаналізувати за спостереженнями Інтернет-простору до 2014 року, потім від лютого 2014, 2015–2016 років і далі... Слід наголосити, що Інтернет-ресурси суспільства, що перебуває у стані мирного часу і військових дій, різко відрізняються. Щодо інформаційного поля нашої держави, потрібно констатувати факт: Інтернет-простір до революції Гідності (листопада 2013 р. – лютого 2014 р.) був перенаповнений фізіологічними архетипами і такими архетипами культурними, як: архетип їжі (бінарний архетип, що належить і до інстинкту самозбереження, і до сфери прогресу матеріальної культури), архетип гри, архетип міфічного часу “кінця світу”, архетип тератоморфної істоти (в його семантичних рамках – архетип дитини), архетип інопланетянина. На користувачів Інтернету це справляло ефект підсвідомого відволікання від розуміння і вирішення суспільно-політичних та економічних негараздів. Натомість зі зміною політичної ситуації в Україні в інформаційному просторі, зокрема в Інтернеті, провідними стали веб-зображення архетипів героя-воїна, героїні, зброї, битви і боротьби. Після чого не останнє місце за популярністю набули сайти з веб-зображеннями архетипів віщуна чи провидиці, які дають суперечливі прогнози щодо закінчення військових дій, організованих чільною владою Росії проти нашої держави. Популярність цих зазначених сайтів у користувачів Інтернету пояснюється тим, що громадянське суспільство прагне завершення збройної агресії проти України, утвердження територіальної цілісності та відновлення миру в державі.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Живой журнал // Врачи были в шоке, когда увидели, кого родила женщина. ФОТО (Nov. 20-th, 2012 at 11:40 A) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://brinkiise.livejournal.com/1056.html>.
2. Забияко А. П. Архетипы культурные / А. П. Забияко // Культурология. XX век. Энциклопедия: в 2-х т. [Глав. ред., составитель и автор проекта С. Я. Левит]. – СПб. : Университетская книга; ООО “Алетейя”, 1998. – Т. 1. А–Л. – С. 38–39.
3. Квіт Сергій. Масові комунікації: підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 206 с.
4. Коваленко І. І. Громадянська культура та засоби масової комунікації в інформаційному суспільстві // Вісник Національного університету “Юридична академія України імені Ярослава Мудрого” (редкол.: А. П. Гетьман та ін.). – Харків : Право, 2014. – № 3 (22). – С. 90–101.
5. Леви-Брюль Л. Сверхъестественное в первобытном мышлении / Люсьен Леви-Брюль – М. : Педагогика-Пресс, 1994. – 608 с. (репринт и перевод с французского издания 1935 г.).
6. Легенький Ю. Г. Людина REALITY або як можлива трагедія в XXI столітті / Ю. Г. Легенький // Культура в сучасних трансформаційних процесах: монографія. – Ніжин : ТОВ “Видавництво “Аспект-Поліграф”, 2011. – С. 110–130.
7. Матвеева Л. Л. Культурология: курс лекцій: навч. посібник / Л. Л. Матвеева. – К. : Либідь, 2005. – 512 с.

8. Никитин Владимир // ДИАЛОГ.UA / Мы скорее выходим из общества знания, чем приходим к нему (22 апреля 2013) [Электронный ресурс] / Владимир Никитин. – Режим доступа : <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page150-2307.html>.
9. Скорик А. Я. Медіакультура як реальність медіа-середовища / А. Я. Скорик // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство / [за ред. О. Смоляка]. – Тернопіль : Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2014. – № 3. – С. 3–13.
10. Словник іншомовних слів [За редакцією члена-кореспондента АН УРСР О. С. Мельничука]. – К. : Головна редакція УРЕ, 1974. – 775 с.
11. Шейко Василь. Культура та глобалізація: компаративістський аналіз / Василь Шейко // Культурологічна думка [Щорічник наукових праць]. – К. : Інститут культурології АМУ, 2009. – № 1. – С. 73–79.

#### REFERENCES

1. Zhyvoy zhurnal, (2012), [Livejournal], “Doctors were shocked when they saw the woman whom gave birth. PHOTO”, available at: <http://brinkiise.livejournal.com/1056.html> (access November 28, 2013). (in Russian).
2. Zabiyako, A. P. (1998), Arkhetipy kulturnye [Archetypes cultural], Kulturologija. XX vek. Entsiklopedija: v 2-kh t. [Culturology. XX century. Encyclopedia: in 2 volumes], Universitetskaja kniga, OOO “Aleteyja”, Vol. 1, St. Petersburg, pp. 38–39. (in Russian).
3. Kvit, Sergiy (2008), Masovi komunikatsii [Mass Communications: textbook], Publishing house “Kyiv-Mohyla Academy”, Kyiv. (in Ukrainian).
4. Kovalenko, I. I. (2014), Civic culture and means of mass communication in the information society, Visnyk of National University “Law Academy of Ukraine named after Yaroslav the Mudryi” [Proceedings of the National University “Law Academy of Ukraine named after Yaroslav Mudryi”], Kharkiv, Pravo, no. 3 (22), pp. 90–101. (in Ukrainian).
5. Levi-Bruhl, L. (1994), Sverhestestvennoe v pervobytnom myshlenii [Supernatural in Primitive Thinking], Pedagogika-Press, Moscow, [Reprint and translation from of the French edition 1935]. (in Russian).
6. Lehenkyj, J. G. (2011), Person REALITY or as a possible tragedy in the XXI century, Kul'tura v suchasnyh transformacijnyh procesah: monografija [Culture in modern transformational processes: monography], TOV “Publishing House “Aspekt-Poligraf ”, Nizhin, pp. 110–130. (in Ukrainian).
7. Matveeva, L. L. (2005), Kulturologija: Kurs lektsiy: nav. posibnyk [Culturology: course of lectures: tutorial], Lybid, Kyiv. (in Ukrainian).
8. Nikitin, Vladimir (2013), “We rather leave from the knowledge society, than we arrive to him”, DIALOG.UA, available at: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page150-2307.html> (access April 28, 2013). (in Russian).
9. Skoryk, A. J. (2014), Media culture as a reality of the media sphere, Naukovi zapysky Ternopil's'kogo nacional'nogo pedagogichnogo universytetu im. Volodymyra Gnatjuka. Serija: Mystectvoznnavstvo / [za red. O. Smoljaka], [Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatiuk. Series: Arts / [ed. O. Smolyak]], Ternopil, Publishing house TNPU named after V. Hnatiuk, no. 3, pp. 3–13. (in Ukrainian).
10. Slovyk inshomovnykh sliv, (1974) [Dictionary of foreign words], Holovna redaktsija URE, Kyiv. (in Ukrainian).
11. Shejko, Vasyl' (2009), Culture and Globalization: comparative analysis, Kulturolohichna dumka Shhorichnyk naukovykh prac' [Culturological opinion: Yearbook of scientific works], Kyiv, Instytut Kulturologiji AMU, no. 1, pp. 73–79. (in Ukrainian).